

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Faculdade de Arquitectura

Mestrado em Design de Produto

Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade

RITA ALMEIDA FILIPE

Constituição do Júri:

Presidente: Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Vogal: Professor Antropólogo José António Fernandes Dias

Vogal: Professora Antropóloga Maria Filomena Almeida Paiva Silvano

AGOSTO 2006

Agradecimentos:

Agradeço encarecidamente ao meu orientador Professor Antropólogo José António Fernandes Dias e ao meu co-orientador Professor Designer Francisco Providência a sua disponibilidade, rigor e carinho com que orientaram o meu trabalho, bem como a sua vontade e interesse em compreender o universo do meu próprio processo criativo.

Agradeço à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, nomeadamente ao coordenador do Curso de Arquitectura do Design, Professor Arquitecto Fernando Moreira da Silva, o apoio e compreensão que me deu, essenciais para ultrapassar as dificuldades surgidas ao longo do curso deste trabalho.

Agradeço ao meu pai o apoio e força que me deu, imprescindíveis à concretização deste projecto.

Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade

1. Introdução.....	4
1. Objectivos, benefícios.....	8
2. Método de investigação.....	10
2. Desenvolvimento	
1. Contemporaneidade (reflexões sobre o pensamento contemporâneo)	
1. Identidade e cultura material.....	13
2. Pós-modernismo, reflexões sobre design.....	20
3. Humanismo, existencialismo e diversidade.....	26
4. Consumo e significado.....	40
2. Objectos tradicionais (produção e cultura local)	
1. Cultura popular de massas e design.....	51
2. Cultura material tradicional e design.....	63
3. Identidade nacional e cultura material.....	75
4. Etnografia em Portugal e cultura material.....	90
3. Transposição (contributo local para a globalização)	
1. Método etnográfico e design.....	105
2. Processos criativos no âmbito do design.....	118
(uso, forma, modo produtivo)	
4. Análise de projectos realizados	
1. Produção artesanal e design.....	124
2. Produção industrial e design.....	133
3. Em Portugal.....	141
3. Questões a especialistas.....	148
4. Conclusão	
• Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade. (confronto do trabalho com as respostas às questões levantadas aos especialistas, conclusão final do trabalho).....	157
5. Bibliografia.....	165
6. Listagem das imagens.....	169
7. Anexo	
• Proposta de Workshops.....	170

1. Introdução

Este trabalho refere-se de uma forma sucinta, à investigação sobre a identidade e oportunidade da produção de design contemporâneo, num contexto local e global. Mais especificamente, este debruça-se sobre a oportunidade do estudo de tipologias e conceitos tradicionais que se revelem transponíveis para a contemporaneidade, procurando observar ‘a vida real’ dos objectos, no contexto que lhes deu origem, e sua (re)inserção em contextos culturais e quotidianos actuais.

O trabalho no âmbito da “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade”, procura descrever, legitimar e contextualizar processos criativos, que se desenvolvem a partir da observação dos objectos tradicionais, e usos a eles associados, para a contextualização de novos conceitos no âmbito da prática projectual e conceptual do design.

Considerando a realidade e a cultura contemporâneas como em constante reformulação, articuladas em simultâneo com o passado, o presente e o futuro, a cultura material tradicional constitui assim um legado colectivo, como um espólio de ‘textos’ ao alcance de todos, perene e significativo, muitas vezes intrínseco na construção das identidades individuais, sociais, locais ou globais.

Entende-se aqui por cultura material tradicional, o conjunto de objectos, quer produzidos artesanalmente ou em massas, como objectos de produção popular ou apropriados pela cultura popular, que constituem instrumentos materiais ao alcance de todos para a produção de sentido. Estes objectos são analisados em função das formas tradicionais, das práticas implicadas pelo seu uso, mas também no que se refere à subjectividade das relações que as pessoas estabelecem com eles.

Articular a cultura popular para a construção de novos conceitos constitui um processo de trabalho que se aproxima assim da experiência real e cultural de todos e de cada um. O uso de uma linguagem formal reconhecível por todos constitui um estabelecimento de um ‘laboratório’ aberto, onde cada um individualmente reconhece livremente a sua própria experiência, pelo exercício da sua ‘existência’.

Este processo demarca-se assim de anteriores abordagens no âmbito da cultura material, implícitas na construção da Identidade Nacional ou na definição de ‘lifestyles’,

que forçavam a aproximação do real à ideia construída, através ‘narrativas’ altamente ‘totalizantes’.

Este processo de trabalho procura ir ao encontro de possibilidades de interpretação plurais e diversificadas, que proporcionem a construção de identidades próprias ou pessoais, que permitam aos consumidores um papel activo no exercício da sua autonomia pessoal.

O reconhecimento dos objectos implica a construção da identidade individual, pela interpretação que fazemos da cultura material existente. No entanto esta leitura não é universal, mas está sujeita à ‘tradução’ individual de cada pessoa ou ‘grupo de gosto’, de acordo com a experiência anterior, que varia de pessoa para pessoa, de grupo para grupo, de nação para nação. Esta implica também uma interpretação provisória e fluida, em tudo semelhante à realidade vivida nas práticas do quotidiano, tal como a vemos actualmente.

Este trabalho implica a familiaridade com funções tradicionais em objectos de produção contemporânea, mas também o reconhecimento formal em objectos com novos usos, processo este que pode ser trabalhado através de uma observação que compare ao método ‘etnográfico’, pela observação participada das práticas contemporâneas e tradicionais, em simultâneo.

Trabalhar a partir da cultura material existente na construção dos objectos do futuro, parece ser também uma forma de articular um discurso crítico sobre o processo conceptual do design, a produção e o consumo nas sociedades actuais.

O excesso de produção, o tempo de vida cada vez mais reduzido dos objectos de consumo, a produção industrial de massas e a internacionalização dos mercados, sugerem cada vez mais a necessidade de uma ‘atitude’ que se traduza numa produção reflexiva e crítica através dos instrumentos culturais que propõe.

Desenvolver e contextualizar o processo criativo no âmbito do design em função da experiência e da memória (individual e colectiva), implica a noção de que os objectos são concebidos em função da sua apropriação, e não em função das necessidades do mercado, procurando encontrar uma postura crítica e uma consciência conceptual no designer, capazes de questionar o sistema de produção actual: um sistema muitas vezes autista, excessivamente pressionado por sistemas económicos e altamente insustentável (em termos ambientais, humanos e políticos) no mundo actual.

Trabalhar em função de ‘grupos de gosto’ ou de identidades plurais, considerando a actualidade do uso que fazemos dos objectos, acrescentando factores identitários e

emocionais que prolongam esta relação, apelando à memória (experiência individual) e à associação com o lugar (experiência colectiva), parece ser um processo de trabalho a explorar. Assim, a apropriação ou interpretação que o designer fizer dos objectos tradicionais, ou da cultura tradicional material existente, constitui uma visão própria, crítica e criativa, capaz de articular uma linguagem comum com um discurso pessoal, como contributo para o panorama da cultura material contemporânea.

A “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade” faz também a análise de trabalhos realizados âmbito do design, que se enquadram no âmbito da cultura material tradicional. Procuro aqui fazer uma reflexão sobre os processos criativos que lhes estão inerentes, bem como a contextualização dos modos de produção adoptados.

Entende-se aqui por cultura material tradicional, o panorama dos objectos que, independentemente do tipo de produção ou modo de distribuição, são ‘reconhecíveis’ por todos e que estão identificados à nascença com determinado espaço, tempo ou contexto cultural, como instrumentos para sua ‘interpretação’ pelo consumidor.

Chamo a atenção para o facto de os limites e metodologia desta dissertação terem sido substancialmente alterados.

De acordo com a proposta de trabalho entregue e o relatório intercalar aprovado, este trabalho culminaria na prática de workshops, proporcionando a colaboração entre artesãos e designers, e a consequente análise dos resultados obtidos.

Tendo sido constatada a impossibilidade da realização de workshops, no espaço de tempo disponível, e com os apoios financeiros actualmente disponibilizados para o desenvolvimento deste tipo de trabalhos em Portugal; houve que fazer um ‘zoom out’ no âmbito deste tema, retrocedendo ao conceito original, bastante mais abrangente, mas elucidativo dos propósitos inerentes à metodologia anteriormente sugerida.

Este trabalho deixa assim de contar com uma componente experimental e de análise dos resultados obtidos, e passa a fazer a análise de casos existentes, que se enquadram no âmbito do processo conceptual do design enunciado, a par da ‘leitura’ de textos teóricos contemporâneos, que sustentam e enquadram a sua pertinência.

Com o intuito de aferir a receptividade e oportunidade das questões levantadas, e com o propósito da sua futura aplicação em projectos de alcance internacional, são apresentadas questões-chave colocadas a especialistas nas diversas áreas do projecto e do pensamento contemporâneo, procurando um ‘feed-back’ sobre o trabalho realizado

e sua futura aplicação sobre a produção material contemporânea. As suas respostas ou sugestões são assim integradas na conclusão do trabalho, fazendo o cruzamento com as reflexões elaboradas na presente dissertação.

Este processo de trabalho procura assim sair da esfera estética ou da 'cultura do design' como referências umbilicais (exclusivamente dentro da própria disciplina), indo ao encontro do pensamento contemporâneo e das reflexões mais actuais sobre as pessoas e as sociedades contemporâneas.

A oportunidade deste trabalho de investigação, é justificada pela necessidade da constituição de uma retórica sobre design, pelos designers e sua ligação à prática, tal como refere Victor Margolin (1989).

1.1. Objectivos e Benefícios deste trabalho

O trabalho no âmbito da 'Transposição de Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade' levanta questões sobre o que queremos produzir, como o pensar e como o fazer. Como conduzir um processo de trabalho coerente com a nossa realidade, recursos e formas de vida actuais.

Este trabalho constitui uma tentativa de recontextualização do legado cultural tradicional, pelo design. Mais precisamente, trata-se de uma procura de sentido nos objectos tradicionais, como forma de apelar ao nosso passado e presente, para a construção da realidade material do futuro. Uma cultura local que encontra hoje lugar na sociedade global contemporânea, fragmentária e dispersa, mas abrangente.

Procurando demarcar-me da tendência decorativa da produção de artesanato contemporâneo, a que nos habituámos a ver no mercado; e do artesanato 'made in China', que encontramos hoje nas feiras e vendas turísticas - penso que este pode agora ser recuperado, no âmbito do design, pela reequação das propostas funcionais que sugere, na concepção de objectos utilitários.

De igual forma, a reflexão sobre a cultura popular contemporânea, numa perspectiva de produção industrial, deve ser agora feita de forma a questionar os interesses do mercado e os interesses dos consumidores que constituem hoje uma tensão, traduzida pelo uso e pela recusa destes objectos.

Inserir designers no trabalho com artesãos e estruturas produtivas existentes, com tradições fortemente enraizadas (quer pelo uso que fazem dos materiais, quer pelas técnicas aplicadas ou modelos formais altamente apurados), implica o reconhecimento mútuo da experiência e cultura material de cada um dos intervenientes. O sucesso do projecto pressupõe o seu entendimento e participação activa de todos, num esforço de actualizar e contextualizar a produção de objectos utilitários.

A compreensão do processo contemporâneo de produção e do consumo dos bens materiais, parece-me essencial para a constituição de uma consciência e legitimação do processo criativo, pela disciplina do design. A forma do objecto modela o nosso comportamento e comunica maneiras de estar, culturas e valores sociais e individuais, para além do seu aspecto estritamente funcional. De facto, a análise que será desenvolvida, pelos designers, sobre o uso que fazemos dos objectos, constituirá uma

base de trabalho actual e contextualizada, para a auscultação de novas formas de estar, novos valores ou novas culturas.

O conceito de 'cultura do design', tido como o conhecimento da produção e do consumo e encarando a realidade material como um instrumento cultural, reforça a questão de que o design é uma actividade que é em parte definida pelo meio social no qual opera. Assim, não podemos conceber qualquer prática do design que seja independente da realidade social. É hoje essencial reflectir sobre porque e como fazemos o que fazemos. Assim, segundo Maurizio Vitta (in *Design Discourse*, Victor Margolin 1989), a cultura do design abrange a totalidade das disciplinas, fenómenos, conhecimento e instrumentos de análise, que o design de objectos utilitários deve ter em consideração, já que estes objectos são produzidos, distribuídos, e usados no contexto de modelos económicos e sociais, cada vez mais complicados e esquivos.

Com o reconhecimento do design como tendo um papel / intervenção mais vasta na sociedade, podemos encontrar lugar para o discurso do design em debates sobre teoria social, nomeadamente naqueles que se centram na transição das sociedades industriais para as pós-industriais, e da cultura moderna para a cultura pós-moderna. Segundo Margolin, o design não foi ainda suficientemente integrado nestes debates. Habermas, Lyotard, Vattimo e outros filósofos envolvidos nestes debates, não reconheceram ainda o design como uma representação central dos valores culturais. Estas lacunas não reflectem a marginalidade do design, mas a sua fraca conceptualização.

1.2. Método de investigação

O trabalho desenvolvido enquadra-se no âmbito do Método Etnográfico, pelo carácter prático na análise de projectos realizados, fazendo também recurso ao método de Delfi, na aferição das conclusões obtidas através da consulta final a especialistas.

Procura-se auscultar sensibilidades e aferir a aplicação prática das questões abordadas, sendo essencial o modo como estas são reflectidas por especialistas multidisciplinares. As questões abordadas referem-se ao uso que fazemos dos objectos e à construção de significado, tendo em conta a transposição tradição/contemporaneidade.

O método da Investigação - Acção virá, de acordo com definição de Judith Bell (1997) ao encontro de questões surgidas no decurso da minha actividade profissional como designer de produto e como docente, sendo o objectivo a sua compreensão, no contexto dos processos criativos do design. No entanto a componente prática deste trabalho ficará, neste momento, por concretizar.

Estilo Etnográfico

Este tipo de pesquisa foi originalmente desenvolvido por antropólogos, e é hoje muito utilizado como prática de investigação, nomeadamente no aperfeiçoamento de produtos produzidos industrialmente, ou para a sondagem de novos produtos, no estudo de pequenos grupos sociais e culturais. O método etnográfico constitui um processo de observação participada inerente ao processo criativo que proponho, procurando desenvolver uma prática conceptual e projectual a partir das práticas do quotidiano, tradicionais e contemporâneas.

Este processo de trabalho coloca, segundo Judith Bell, problemas de representatividade, uma vez que os dados recolhidos no grupo em estudo poderão não ser generalizáveis. O 'problema' apontado por esta autora, constitui no âmbito deste trabalho a motivação para a sua implementação, indo ao encontro da realidade individual ou construída por 'grupos de gosto', que se verifica ser culturalmente plural e diversificada.

Do mesmo modo, os resultados obtidos nos workshops, inicialmente propostos, a desenvolver com artesãos no Minho, não implicariam que o mesmo processo de trabalho pudesse ser aplicado no Alentejo. Este teria sempre que ser sempre reafirmado

de acordo com características sociais e culturais próprias da região. As possibilidades de uma observação subjectiva e parcial são importantes no âmbito deste trabalho.

Sondagem a especialistas – Método de Delfi

Foram colocadas questões a diversos profissionais com experiência anterior nas áreas de estudo abordadas, nomeadamente a:

- Cloé Braunstein, Design Estratégico e Crítica, Paris, Braunstein Associates, França.
- Professor Vanni Pasca, Design Estratégico, Politécnico di Milano, Itália.
- Professor Arquitecto Francisco Providência, Design e Artesanato, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Professor Victor Margolin, Design History, Universidade de Illinois, Chicago, EUA.

Trata-se de fazer uma abordagem conceptual das questões do pensamento contemporâneo aplicadas ao design, com o sentido de encontrar novas metodologias conceptuais e produtivas, adaptadas ao design para a globalização.

As questões abordadas são expostas no âmbito do pensamento inerente ao processo criativo, à prática e contextualização do design. Não se pretendem encontrar soluções para os problemas observados nas infra-estruturas existentes, mas procurar formas de produção e novas 'alianças', que acrescentem significado e tempo de vida aos objectos. É no entanto importante que a apropriação de sistemas de produção alternativos pelo design não seja feita de forma 'cega' e indiferente ao meio em que intervém.

O artesão, o designer-maker, ou o designer industrial têm processos de trabalho próprios que interessa compreender. Esta diversidade é desejável, e o cruzamento de processos de trabalho respeitam a prática quotidiana e conceptual de cada um.

Investigação - Acção

Foi a componente da realização de workshops a que mais identifiquei inicialmente com o processo de investigação - acção.

No entanto, mesmo tendo este trabalho sido desenvolvido exclusivamente no foro teórico existem características inerentes à análise e aferição de um processo de trabalho que indiciam que este projecto não está dado por terminado com a conclusão da minha dissertação.

Segundo Judith Bell, “os participantes continuarão a rever, a avaliar e a melhorar a sua prática”, sendo esta uma característica essencial à natureza contínua do método.

O método pressupõe o controlo passo a passo, sendo os resultados traduzidos em modificações, ajustamentos, mudanças de direcção, redefinições, de modo a melhor adequar o processo em curso. O processo parte da identificação da situação actual, para de seguida formular planos de acção, que poderão conduzir, na prática aos melhoramentos desejados. “O valor do trabalho é julgado pelo que se tiver conseguido em termos de compreensão, bem como das alterações desejáveis na nossa forma de agir” (Judith Bell).

2.1.1. Identidade e Cultura Material

Resumo

A identidade, no âmbito do tema “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade” constitui um assunto chave para o entendimento das relações entre a cultura material e o pensamento contemporâneo, produção e consumo, procurando situar o contributo e significado do design nas sociedades actuais. Se por um lado a cultura material constitui matéria de ostentação e poder para a construção da identidade nacional da nação pelo sistema económico, político e cultural orientado pelo Estado, esta constitui por outro lado, parte integrante do processo de construção da identidade individual, como forma de produção de sentido para si, de identificação com ‘grupos de gosto’ ou grupos culturais. Enquanto o primeiro propõe uma identidade pré-determinada projectada simultaneamente no passado e no futuro, a segunda processa-se de forma fluida, provisória e multifacetada.

Trabalhar no âmbito do design na perspectiva da identidade como um processo, pressupõe trabalhar a partir do sentido que podemos construir a partir da realidade material existente, da cultura tradicional, e a partir dos seus aspectos formais e funcionais que se revelem significativos e portanto transponíveis para a contemporaneidade. Trabalhar na concepção dos objectos reflectindo sobre a sua origem, modos de uso e cultura local tradicional, pressupõe também o reconhecimento de particularidades locais, enriquecedoras e emotivamente significativas, a transpor para o nosso quotidiano. Este processo de trabalho proporciona à prática do design um discurso actual e abrangente, dando lugar a uma melhor e mais duradoura identificação (relação) com os objectos e sua apropriação no quotidiano, a par da cultura, inquietações pessoais ou ‘problemas gerados globalmente’ (Zygmund Bauman, 2004) que tendem hoje a ser articulados de forma individual, mesmo na nossa identificação com ‘grupos de gosto’. De facto, a identidade é hoje provisória, multifacetada e diversificada. ‘Não estamos em casa em parte nenhuma’, mas a nossa ‘mala’ está repleta de memórias e vivências que se somam ou substituem, essenciais à construção da nossa identidade individual.

O tema deste capítulo procura reflectir simultaneamente sobre a identidade nas sociedades tradicionais, nas sociedades Modernas e nas sociedades actuais, pós-modernas.

As sociedades tradicionais podem aqui definir-se como comunidades cuja vida e destino são partilhados pelos seus membros de forma indissociável, por nascimento, nos limites de uma localidade previamente delimitada, podendo talvez afirmar aqui que se trata de uma identidade fixa, podendo caracterizá-la como historicista ou de natureza evolutiva (evolucionista?). A sociedade Moderna procurou criar uma identidade através do consumo, associada ao progresso, num sistema vertical progressivamente homogeneizado por uma identidade comum, podendo talvez afirmar que se trata de uma identidade global pretensamente única, construída ou promovida pela nação, ou por nações que partilham uma noção comum de progresso, através da política e instituições promotoras ou reguladoras do Estado. Mas outras comunidades, Pós-Modernas, mantêm-se unidas exclusivamente por ideias ou princípios vários, independentes de factores locais, interligados por uma rede de conexões horizontais, simultaneamente locais e globais, podendo talvez ser vista como uma multiplicidade de identidades que se constituem como um processo que se apoia, respeita ou se inspira em particularidades, não só locais mas também de etnia, grupos sociais, de género, entre outros, e na sua relação com o lugar como seio de uma interacção social tradicional. Numa perspectiva extrema, no que se refere à identidade, o espaço e o tempo, Marc Augé acrescenta a noção de espaço não-antropológico na Sobremodernidade, como um espaço não relacional, não histórico ou identitário, e portanto sem memória.

Segundo Zigmunt Bauman (2004), a questão da identidade surge só quando somos expostos a comunidades conectadas por redes culturais, e tal acontece “porque existe mais do que uma ideia para invocar e manter unidas as comunidades ‘constituídas por ideias’, às quais somos expostos num mundo variado e pluricultural”. (p.11, Identity, Zygmund Bauman, 2004).

As comunidades ‘constituídas por ideias’ podem aqui ser visualizadas como uma rede de comunicação, internacional, reforçada pelo uso de novas tecnologias e meios de comunicação, que funcionam independentemente do ‘lugar’ ou do passado cultural de cada um, implicando por vezes a perda ou invisibilidade da identidade local.

“A pertença e a identidade não são hoje definitivas, são eminentemente negociáveis e revogáveis, de acordo com a nossa própria decisão, com o caminho que escolhemos, a forma como agimos. Podemos até começar a sentir-nos ‘em casa’ em todo o lado, mas o preço a pagar é aceitar que não estamos realmente e totalmente em casa, em parte nenhuma, tal como acontece nas sociedades tradicionais” (Zygmund Bauman, 2004).

Um exemplo de um processo de identificação, no âmbito do design, com ‘redes culturais’, onde ‘nos sentimos em casa, sem estarmos em casa’, será o ambiente da Feira do Móvel de Milão. De facto, este encontro com designers de formações profissionais e níveis culturais semelhantes, todos pertencentes à mesma geração mas de origens diversas, permitiu a constituição de um ‘grupo de gosto’ - numa mesma postura crítica e conceptual, e fazem deste grupo, que encontro pelo menos uma vez por ano (porque estão também presentes noutras feiras europeias), uma das minhas ‘redes culturais’, ‘constituída por ideias’.

A participação periódica de uma representação portuguesa em Milão, primeiro apoiada pelo ICEP e pelo CPD em Abril de 2000, depois promovida pela ExperimentaDesign, nas edições seguintes, colocaram Portugal no ‘mapa’ do design europeu contemporâneo, tendo suscitado muita curiosidade tendo sido feitas diversas tentativas, por parte dos críticos, para caracterizar a sua identidade.

(Curiosamente as características apontadas a esta mostra de design português foram: simplicidade, apuramento formal e funcionalidade; os materiais eram geralmente pouco sofisticados e com recurso a técnicas produtivas pouco sofisticadas - que podemos comparar às considerações mais ouvidas sobre a arquitectura em Portugal, nomeadamente sobre o trabalho do Arqto Siza Vieira).

(considerações, a meu ver, redutoras, como a tentativa de definir o design português, pelo hábito ou gosto da generalização, ou por uma observação resultante do facto de todos os anos estas exposições serem sempre comissariadas pelas mesmas pessoas e os designers convidados serem também invariavelmente os mesmos - indigitados ou subsidiados pelas instituições do Estado, e portanto assumidos como representantes do design português, numa circunstância porventura não muito diferente do que aconteceu com o Estado Novo e com muitos outros arquitectos e artistas que trabalharam na construção de uma linha estética para a da cultura, nestas circunstâncias, como a identidade cultural do país, e portanto no âmbito da representação nacional).

A análise à Feira de Milão poderá ser interessante porque revela 'links' globais e locais. No 'Il Salone', encontramos empresas muito internacionalizadas, que estão representadas em quase todas as feiras europeias exibindo no mesmo ano os mesmos produtos em todas delas. Empresas como a Cappellini, a Aliàs ou a Driade, dão o 'mote' cultural e formal, influenciando todas as outras empresas. Será interessante constatar a semelhança extraordinária entre os 'desenhos' comuns apresentados no mesmo ano por diversas empresas. A generalização das propostas e materiais utilizados, fazem destes produtos referências generalizadas ou globais, que surgem ciclicamente, como progressão necessária dos anteriores, podendo-se observar uma 'linha' identitária que se desenvolve de forma a identificar-se com um 'lifestyle' instituído, ou como denominador comum aos vários participantes identitários ou culturais.

Por outro lado, os 'side-events' são exposições paralelas, a cargo de representações nacionais ou de grupos de designers a trabalhar em conjunto em cada país. Estas apresentações, constituídas na sua grande maioria por produtos ainda não lançados no mercado, destacam-se por serem conceptualmente reflexivos e com 'briefings' conscienciosamente elaborados, na sua grande maioria por designers.

As exposições da Droog Design, são disso bons exemplos. Estas constituem propostas 'briefadas' por um grupo de designers, que procuram articular questões globais, e contêm referências críticas muito precisas sobre o consumo e a produção de massas internacional, a par do trabalho com estruturas produtivas tradicionais locais. São colocadas questões relacionadas com a identidade individual, o 'real' comportamento e inquietações vividas no espaço doméstico, o 'valor' do design ou a sustentabilidade da produção e do consumo.

Estas intervenções reflectem simultaneamente uma cultura material, uma herança política ou social, que facilmente identificamos com aquilo que conhecemos do seu quotidiano local, neste caso, Amesterdão - onde as questões sociais, ambientais e ecológicas estão muito enraizadas.

Inseridos neste panorama, várias posturas se revelaram nos designers portugueses, quando confrontados de uma forma mais regular, com a realidade múltipla e plural da Feira do Móvel de Milão. De facto, as apresentações portuguesas em Milão, sucederam-se pelo menos durante três anos seguidos, e os designers seleccionados, foram sempre praticamente os mesmos. A experiência anterior nestes eventos era considerada pelos comissários, como uma 'mais valia'. Estes designers tinham já uma noção dos objectivos ou padrões de qualidade a atingir, mas também foram constituindo

uma identidade comum, que podia ser vista (ou que foi vista) pelos críticos / jornalistas, como a identidade do design contemporâneo português. No entanto, a meu ver, diversas posturas surgiram. Aqueles que foram ‘colando’ os conceitos e aspectos formais do seu trabalho, a uma ‘tendência’ internacional promovida pelas grandes editoras, vendo assim uma forma de se integrarem no ‘design (star)system’, e outros que procuraram diferenciar-se, e caracterizar de forma consciente a sua proveniência ou metodologia de trabalho. Alguns destes últimos montaram, mais tarde, pequenas editoras ou enveredaram por sistemas de auto-produção.

Segundo Zygmund Bauman (2004), Juan Goytisolo resumiu a sua experiência de vida comentando que “a intimidade e a distância criam uma situação privilegiada. Ambas são necessárias”. Esta ideia pode ser associada com a recuperação dos objectos tradicionais, no sentido em que esta poderá ser feita por designers portugueses (ou também estrangeiros...), inseridos no meio urbano contemporâneo, com uma cultura mais ou menos globalizada, sendo importante esta relação de proximidade e distância perante a cultura tradicional para uma conexão capaz de interligar ambas as realidades, através dos ‘links’ que estabelecem entre ambos os universos, e tornar possível a recontextualização dos objectos tradicionais, num processo integrado na fluidez do mundo contemporâneo. De facto, esta ‘proximidade’ e ‘distância’, são essenciais na prática do design. (ex. Michael Young, a trabalhar todo o ano na Islândia, e a expor em Milão e Londres). (ou Kita a trabalhar em Quioto e Milão sobre os objectos tradicionais do Sul do Japão)

Se por um lado, o tema desta dissertação no âmbito do design, pode ser visto, conceptualmente, como uma tentativa contemporânea de recuperação de uma identidade nacional, tentando recuperar uma pureza de um povo ou uma unidade perdida, por outro lado (e é com esta perspectiva que me identifico), e segundo Stuart Hall (in *A identidade cultural na pós-modernidade*, 1992), aceitamos hoje “que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou ‘puras’ ”.

Com o desmoronar (?) da identidade nacional, fixa, a identidade nas mãos das pessoas passa a constituir-se como um processo, da mesma forma podemos interpretar tradição e tradução, como uma identidade fixa que dá lugar à identidade como um processo.

Assim, a necessária (ou interessante) revisitação da cultura material tradicional, no sentido de contribuir activamente para uma cultura global, gravitará à volta daquilo a

que Robins (in A identidade cultural na pós-modernidade, 1992, p.88) chama ‘tradução’.

A ‘tradição’ e a ‘tradução’ são cada vez mais evidentes num quadro global. Em toda a parte emergem identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram os seus recursos, simultaneamente, de diferentes tradições culturais. (ex. cadeira de Jasper Morrison)

Com a ‘tradução’ (transferir, transportar entre fronteiras), que resume as formações de identidade que atravessam e interceptam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram ‘dispersadas’ para sempre da sua terra natal, as pessoas negociam com as novas culturas em que vivem, sem serem assimiladas por elas e sem perderem completamente as suas identidades. Estas culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintamente novos produzidos na era da modernidade tardia. (Stuart Hall, in A identidade cultural na pós-modernidade, 1992, p.88)

Da mesma forma poderei talvez afirmar que a tradução implica não o espaço, porque finalmente prescinde (e dos aspectos fixos da identidade) do local, mas como um trabalho situado sobre o tempo (no ‘gap’ temporal), na transposição da cultura original para a contemporaneidade.

Assim, “a identidade é algo a ser inventado, mais do que uma descoberta; um alvo de esforço, um objectivo; como algo que precisamos sempre de construir a partir do esboço, ou de escolher entre várias ofertas alternativas e depois, lutar por elas, e protegê-las através de mais esforço ainda” (Bauman, 2004).

Não se trata de redescobrir os objectos tradicionais, numa perspectiva nostálgica, semelhante à ideia que temos do trabalho feito em função da construção da identidade nacional, mas ‘vasculhar’ na nossa memória, no nosso passado e presente, numa tentativa de identificar e isolar elementos identificáveis importantes no nosso imaginário, que podem contribuir de forma activa para a realidade cultural de uma nação global, na qual nos inserimos. Este processo de procura de referências é essencial no processo criativo do design, para que a produção constitua um contributo realmente significativo, emocional ou político, capaz de constituir mais um ‘link’ numa rede de comunicações, da qual queremos fazer parte. Este será assim um processo baseado no contributo activo, diferente de uma ‘navegação’ passiva, para uma rede de conexões culturais a alimentar, capaz de aproximar povos e culturas anteriormente isolados. Este trabalho passa necessariamente por um processo de ‘tradução’ das referências ‘originais’,

interpretadas através da nossa vivência e cultura actual, para o imaginário actual, 'olhar' através do qual foi feita esta ou aquela descoberta, mas mais importante ainda, pelo sentido que criamos a partir dele. (ver em anexo - "Identidade e cultura material, a propósito da cadeira portuguesa...de Jasper Morrison!")

Assim, a questão coloca-se na reinvenção, mais precisamente na sua transposição para a cultura contemporânea. Trabalhar com a cultura tradicional significa acrescentar identidade aos objectos, a possibilidade de os reconhecermos mais profundamente, num sentido inverso à actual produção em massa (não confundir com nostalgia). A perda de identidade própria, que reconhecemos na grande maioria dos objectos (dos quais os brinquedos de criança são um bom exemplo), não é de facto irreversível. Por outro lado esta abordagem não significa que a associação de ideias seja feita única e exclusivamente pelo autor, ou que os objectos não possam ser usados para fins diferentes daqueles para os quais foram produzidos. ("design take on different meanings for the consumer than those designated by the designer, the manufacturer, and the advertiser", Cheryl Buckley, in *Design Discourse*, ed. by Margolin, p.256) - mas considera o processo de construção de identidade e a vida dos objectos como em constante renovação, num esforço contínuo.

Segundo Zigmunt Bauman (2004, p.51), "passamos agora de uma fase 'sólida' para uma fase 'fluida' da modernidade; a fluidez é assim chamada porque não mantém uma forma constante, por muito tempo" (p.73) - num ambiente em constante mutação, a ideia de eternidade, duração perpétua ou valores duradouros, imunes à passagem do tempo, não têm cabimento na experiência humana.

As identidades são hoje livres, e é agora da responsabilidade de cada um de as conquistar, usando o seu próprio entendimento, engenho e ferramentas.

2. 1. 2. Pós-Modernismo, reflexões sobre design

Resumo

A visão pós-modernista implica o reconhecimento da diversidade cultural e da pluralidade de sentidos, na construção da cultura material. Esta realidade pode ser constatada no âmbito do design pela observação de novas e diversas metodologias projectuais inerentes, quer à concepção, quer à produção de objectos propostos actualmente por designers. Assistimos hoje à procura de percursos profissionais alternativos no que se refere a conceitos adoptados e usos inerentes aos objectos, à procura de novos processos de trabalho, e paralelamente à necessidade do recurso a modos de produção alternativos, longe da produção de massas. Estes factores implicam a necessidade de uma livre construção da identidade por parte dos designers, que não se enquadram culturalmente no sistema produtivo industrial, ou nos interesses 'meaningless' do mercado, propondo naturalmente a inversão do sistema de consumo inerente ao sistema capitalista.

O processo criativo no âmbito do design, sobre o qual se debruça este trabalho, foca-se na observação do processo de construção de sentido pelo indivíduo através dos objectos, admitindo a reinterpretação constante da cultura material existente, ou um significado em constante mutação. Este processo que poderá ser caracterizado como relacional, permeável e participado, pode ser 'lido' nas reflexões enunciadas pelo pós-modernismo, e colocado numa postura inversa ao espírito modernista - em que o sistema produtivo ou político constrói e comunica uma ideia explícita de progresso, apoiada numa estratégia de construção de significado e consumo previamente definidos e fixos.

A associação de ideias que fazemos, em abstracto, entre a 'modernidade' e a produção de bens de consumo (goods) ou a domesticação da tecnologia é inevitável, considerando que as suas implicações com um estilo de vida (lifestyle) ou uma sofisticação individual alteraram, segundo Penny Sparke, radicalmente o 'aspecto' da vida doméstica e urbana da sua época.

Embora esta associação de ideias se mantenha actualmente, ainda, em muitos 'grupos de gosto', a sua contestação, no sentido de refrear o consumo, substituir os bens

(goods) por valores ou serviços, a par da sustentabilidade ambiental e humana, é, segundo Enzo Manzini, cada vez mais visível e adoptada pelos designers ou pelos indivíduos que reflectem sobre a produção e consumo da cultura material contemporânea.

Se o Modernismo procurou construir uma ‘narrativa’ que definia indiscriminadamente o ambiente social e doméstico, pela sua aparência; segundo Daniel Miller, hoje pensa-se que a nossa liberdade vigora na forma como construímos a nossa vivência no espaço privado, ‘a nossa liberdade começa na porta de entrada das nossas casas’.

Assim, poderemos talvez dizer que o produto dito ‘globalizado’ será aquele que foi proposto pelo Modernismo e não uma consequência ou proposta do Pós-modernismo.

A globalização não é um fenómeno recente: ‘a modernidade é inerentemente globalizante’ (Giddens, 1990, in Stuart Hall A identidade cultural na pós-modernidade, p.68).

As promessas do Modernismo são materializadas pela produção de massas, fazendo chegar o ‘bom design’ a um maior número de pessoas e às várias camadas sociais e económicas da população. A honestidade, a simplicidade, o valor intrínseco dos objectos constituíam uma identidade (e moral?) laboriosamente equacionada, cujo sentido político e social seriam transmitidos como veículo ‘educativo’ cultural à população. “Os nossos critérios no que se refere ao design(...) dependem da educação que proporcionamos ao consumidor de modo a que este faça a rejeição da futilidade funcional ou de uma estética inadequada, e exija o que é adequado e bonito / agradável (bem desenhado)” (1948 Newson report quoted in Wilson, 1980, in “An introduction to design culture, 1900 to the present, edition 2.0”, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.120). Segundo Cheryl Buckley, para legitimar o processo de codificação cultural, a linguagem do design é apresentada como uma verdade universal. As definições exclusivas de ‘bom’ ou ‘mau’ design são construídas quase inteiramente baseadas em aspectos estéticos. Estas definições isolam assim os produtos das condições materiais e ideológicas da produção e do consumo, (...) cobrindo estes objectos por uma máscara de universalidade (Cheryl Buckley, in Design Discourse, ed. by Margolin 1989, p.260). “A teoria estética que suportou estas noções dominantes de ‘bom design’ e ‘bom gosto’, e que legitimam a análise do design como objectos distintos, foi o Modernismo” (Cheryl Buckley, in Design Discourse, ed. by Margolin 1989, p.261).

A forte implementação do design industrial e da produção de massas será então uma consequência do Modernismo. A modernidade proporciona assim uma cultura material de acesso generalizado no mundo ocidental, num momento em que ‘a democratização do gosto’ (Penny Sparke, 2004, p.13) constitui um indicador de desenvolvimento social. (Penny Sparke 2004, p.14)

No Modernismo encontramos assim a figura do indivíduo isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano de fundo da multidão ou da metrópole anónima e impessoal. (Stuart Hall p.32)

“Consumir a cultura material e visual concebida por designers, abraçando assim a modernidade (...), tornou-se um dos principais veículos através dos quais os habitantes do mundo industrializado são levados a construir as suas identidades e a posicionarem-se na sociedade. A intensificação e expansão deste processo colocou os designers no epicentro da cultura do consumo moderno” (Penny Sparke, 2004, p.33).

“Enquanto ao mais alto nível cultural, a ideologia e a linguagem formal se mantinham, tal como a expansão do mercado do design industrial ou de comunicação, uma multiplicidade de novas expressões de cultura começaram a surgir no mercado. Um novo conceito de ‘modernismo popular’ emergiu, a par de outras manifestações de ‘cultura popular’, incluindo o cinema, a publicidade, a televisão (‘pulp novels’) e a música.

A disparidade entre a cultura chamada ‘erudita’ e a cultura ‘sem pretensões intelectuais’ foi largamente discutida pelos críticos (culturais), ao mesmo tempo que os produtos que Adorno e Horkheimer descreveram como ‘seguros e standardizados, gerados em função das necessidades económicas do capitalismo’ foram comentados por muitos como manifestações lamentáveis da sociedade Moderna (...).

Neste sentido, os objectos de concepção modernista podem ser considerados funcional e culturalmente ‘generalizantes’, concebidos como ‘menor denominador comum’, por forma a abranger o maior numero de consumidores, podendo ser hoje considerados como ‘objectos anónimos’ ou despojados de sentido à nascença. A frase: “Quando a qualidade nos desilude, redimimo-nos na quantidade” (Penny Sparke) poderá resumir a nossa relação actual com estes objectos de produção industrial massificada.

Por outro lado e para outros, a emergência da cultura popular, que inclui o design de artefactos e de imagens, representava uma nova energia e uma exuberância estética que apontava mais longe, para além do projecto do Modernismo, para uma nova

sensibilidade, Pós-Moderna, que se abria largamente aos desejos do mercado. (Penny Sparke, 2004, p.122).

Com a crise do modernismo, inicia-se uma nova fase no relacionamento entre design e cultura, agora motivado pelo necessário reconhecimento de 'grupos de gosto' ou de identidades diversas, conseqüentes ao crescimento da cultura de massas ou popular. São quebrados os laços com o idealismo modernista, e surge uma orientação de mercado mais pragmática, em função do consumo, numa atitude inclusiva que caracteriza o Pós-Modernismo (Penny Sparke, 2004, p.127).

A par desta aproximação à cultura popular, e anulada a distinção entre cultura popular e cultura erudita, há que importar as margens para o centro, incluir o género, a sexualidade e a raça, entre outras categorias, evitando julgamentos de valor, pressupondo, de acordo com Lyotard, uma noção inclusiva de cultura.

Segundo Penny Sparke, muitos teóricos do Pós-Modernismo viram-no como o domínio da fantasia sobre a realidade. Esta afirmação poderá ser interpretada como a livre construção de sentido a partir dos objectos de consumo, e a anulação ou o atenuar do estatuto social implícito nos objectos, no processo de concepção nos objectos de consumo.

Um factor importante e transformador no modo como encaramos hoje a cultura material, será também o surgimento do movimento Feminista. Este movimento de mulheres foi crucial na aceitação ou divulgação uma realidade que não era contemplada pelo pensamento moderno. Segundo Stuart Hall, este constituiu uma chamada de atenção para um universo vivencial que não estava contemplado pela cultura nacional, introduzindo pela primeira vez o espaço doméstico no pensamento sociológico.

"O feminismo teve uma relação directa com o descentramento conceptual do sujeito cartesiano e sociológico - porque questionou a clássica distinção entre o "dentro" e o "fora", o "privado" e "público" (in Stuart Hall, A identidade cultural na pós-modernidade).

Segundo Cheryl Buckley, a teoria feminista foi particularmente útil no sentido em que descreveu o funcionamento do sistema patriarcal e a construção do 'feminino'.

Nas definições de 'good design' modernistas estão implícitas ideias geradas por uma sociedade patriarcal, onde não cabem características como a emoção, instinto e de 'naturalidade', que em muito contrastam com o pensamento lógico e intelectual atribuídas aos homens.

O papel desempenhado pelas mulheres na organização e decoração da casa, na educação dos filhos ou na escolha e aquisição de bens de consumo, faz deste o seu universo primordial.

Se por um lado, a produção de bens ou de objectos pelas mulheres assentam maioritariamente na produção artesanal, reflectindo a sua permanência no espaço doméstico, e a consequente precariedade dos recursos técnicos disponíveis; por outro lado esta produção é desenvolvida à margem do sistema de mercado capitalista, sendo o facto de não constituir um 'valor de mercado' uma característica marginalizante e depreciativa para estes produtos.

Assim, a 'domesticação da tecnologia' ou os ideais de 'good design' implantados pelo Modernismo são agora suplantados pelo reconhecimento da subjectividade e interactividade na interpretação da cultura material (neste grupo).

Procurando evidenciar as características de inépcia de uma sociedade patriarcal, altamente impositivas na identidade de que era embuidos os objectos modernistas, Cheryl Buckley reflecte sobre o facto de nunca terem sido feitas monografias sobre o trabalho de mulheres designers. O facto de a sua produção estar 'naturalmente' contextualizada no espaço doméstico e no contexto familiar, faz dela uma rede interactiva muito própria na construção de significados, ou um 'grupo de gosto' particular, a par de uma proximidade extrema entre a produção e o consumo. Assim, a autonomia conceptual e produtiva deste trabalho dificilmente constituiria um 'valor de mercado', de acordo com o sistema definido pelo Modernismo. É no entanto a subjectividade e o 'valor de uso' dos objectos inerente a este processo criativo, aquele que constitui um dos seus grandes contributos para o pensamento actual sobre a cultura material.

Por outro lado os sinais da globalização, e no que se refere à cultura material, são quão mais visíveis quão mais aberto for o mercado nacional a empresas multinacionais, que desenvolveram identidades globais por forma a abarcar um mercado cada vez maior, a nível mundial. Segundo Penny Sparke estas podem ser classificadas como "identidades transnacionais". Se os diversos países viram, nos anos do pós-guerra, a cultura do design e a produção industrial como um veículo de reconstrução da identidade nacional, também estas empresas desenvolveram esforços semelhantes para construir identidades próprias e globais, através de uma retórica ideológica e visual através do design, de forma instantânea. No entanto, se estas empresas propagavam inicialmente os seus produtos, independentemente do local onde operavam, estas procuram hoje

desenvolver variações do mesmo conceito em função do local ou da identidade nacional de cada país. Adequar os produtos às características do local parece ser agora uma forma de atender à especificidade da cultura tradicional, num processo inverso ao inicialmente proposto. São assim propostas uma variedade de versões diversas sobre o 'sonho moderno', num 'lifestyle' acessível através do consumo.

No interior do discurso sobre o consumo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam assim reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenómeno é conhecido como "homogeneização cultural" (Stuart Hall, *A identidade cultural na pós-modernidade*, p.75).

Outro factor será o surgimento de identidades híbridas resultantes da indefinição de fronteiras e como consequência de um mercado global, do constante movimento geográfico dos indivíduos e consequente perda da identidade original. As comunidades constituem-se agora também por ideias ou por 'eixos comuns de equivalência' (Stuart Hall, 1992), quando confrontadas com a cultura da nação de 'albergue'. Estas identidades são instáveis ou provisórias, porque se revelam ou desmultiplicam quando colocadas perante as várias realidades culturais coexistentes ou as várias dimensões económicas, políticas ou sociais. "As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades, híbridas, estão a tomar o seu lugar" (Stuart Hall, in *A identidade cultural na pós-modernidade*).

Importante para o contexto deste trabalho será o reconhecimento que é feito por diversos autores sobre o contributo identitário destas intercepções ou inseminações, para o universo da cultura material global, legitimando a 'transposição' e a possibilidade de um novo significado do 'legado' dos objectos tradicionais para o panorama da cultura global. Segundo Stuart Hall, a formação de enclaves étnicos minoritários no interior dos Estados-Nação do Ocidente, levou a uma 'pluralização' das culturas e das identidades nacionais, ou à produção de novas identidades, como consequência da globalização.

Assim, a globalização desloca as identidades centradas e 'fechadas' de uma cultura nacional e tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo também uma nova variedade de possibilidades de identificação, que tornam as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas (in Stuart Hall, *A identidade cultural na pós-modernidade* p.87).

2. 1. 3. Humanismo, Existencialismo e Diversidade

Resumo

O sentido de responsabilidade individual e credibilidade nas opções individuais, afastam-nos da perspectiva do modernismo que pressupunha a implementação do 'good design' capaz de satisfazer a globalidade das necessidades, forçadamente comuns a todos. O existencialismo apela à independência da conduta individual perante o sistema, tornando possíveis mudanças de fase, de 'dentro' para 'fora' da sociedade. O sistema de produção e consumo pode ser alterado por grupos de indivíduos, independentemente dos interesses económicos do Estado ou dos grupos económicos e industriais.

As reflexões que apresento sobre o Existencialismo constituem uma tentativa de 'extrair' alguns conceitos que relaciono conceptualmente com o processo criativo no âmbito do design, sobre o qual se desenvolve esta dissertação.

A livre construção de sentido, o atenuar do estatuto social ou do significado pré-determinado atribuído aos objectos do quotidiano, ou ainda a aceitação de outras 'realidades' implícitas na vida privada de cada um, são alguns dos factores, que chamaram a minha atenção para esta filosofia.

Procuro assim 'traduzir' algumas destas reflexões para o âmbito do design, não pretendendo no entanto abarcar ou aprofundar muito toda a filosofia existencialista. Estou ciente que corro o risco de algumas omissões graves no meu raciocínio, ou de me abstrair das suas 'bases' essenciais, mas correria também o risco de me afundar excessivamente neste assunto, no âmbito deste trabalho. Não considero no entanto abusivo fazer-se uma 'leitura' destes textos na perspectiva do design.

Segundo Victor Margolin, "a nossa intenção é desafiar formulações convencionais sobre o modo como os designers trabalham e explorar estratégias intelectuais que contribuam para um entendimento crítico sobre o que é o design e como funciona na sociedade" (in *Design Discourse*", Edited by Victor Margolin, The University of Chicago Press, London 1989, p.6). O papel dos designers na sociedade não foi até agora devidamente conceptualizado, e se reconhecermos o design como uma prática mais significativa e sujeita a múltiplas influências, então o conhecimento dentro da própria disciplina pode constituir para nós um grande valor. Segundo Margolin, Herbert Simon fala em "ciência

rigorosa do design”, mas por outro lado Margolin considera que devemos ter em conta que os métodos e objectivos de qualquer ‘practice’ (profissão, área de trabalho), são condicionados também por ‘valores’ provenientes de fora do seu domínio funcional.

Assim, “a cultura do design envolve a totalidade das disciplinas, fenómenos, conhecimento, instrumentos analíticos, e filosofias que o design dos objectos de uso deve ter em conta, assim como a forma como estes são produzidos, distribuídos, e usados no contexto de modelos sociais e económicos, cada vez mais complexos e alusivos”. Não podemos então conceber nenhuma teoria do design que seja independente da teoria social (in *Design Discourse*”, Edited by Victor Margolin, The University of Chicago Press, London 1989, p.7). A teoria do design torna-se assim um argumento, e parte de um debate mais vasto sobre a teoria social em geral. A ligação da teoria à prática torna-se também importante porque nos ajuda a sermos mais conhecedores sobre ‘porquê’ e ‘como’ fazemos as coisas.

Segundo Margolin, da mesma forma que não concebemos a imposição de uma única teoria social, é igualmente impossível postular uma única teoria do design, ou assumir um único modelo que caracterize um único processo criativo do design, a adoptar por todos. Margolin insiste também no facto de o design não ter sido ainda suficientemente integrado nos debates sobre o Modernismo e o Pós-Modernismo, de forma a expressar realmente as questões mais profundas sobre as transformações culturais, e sobre as quais se debruçam estes debates. Nem Habermas, nem Lyotard ou Vattimo, ou ainda outros grandes filósofos envolvidos nestes debates, reconheceram o design como uma representação de valores culturais, ou como esfera de representação cultural (de facto, eu própria também nunca consegui identificar-me com estes textos, nomeadamente com os escritos sobre o design do Pós-Modernismo. Nunca consegui ver neles sentido, ou uma reflexão em que eu sentisse que se poderia enquadrar realmente dentro do discurso do design, num qualquer processo criativo, na articulação de circunstâncias sociais, emocionais ou políticas que fossem reveladoras do ‘ambiente’ criado na época pelos designers, e que reflectisse estas inquietações).

Ainda segundo Margolin, estas lacunas não reflectem a marginalidade inerente ao design, mas a sua fraca conceptualização. Nesta perspectiva, uma dissertação sobre o processo do design beneficiaria muito com o cruzamento de outras disciplinas e de novas teorias nas áreas das ciências humanas e sociais que têm emergido nos últimos anos (p.8), quebrando as fronteiras disciplinares e providenciando métodos para reflectir sobre as novas questões que são levantadas pelos académicos (schoolars).

Deste modo, e correspondendo à perspectiva a partir da qual encontro sentido nos escritos existencialistas, que constituem para mim textos ‘abertos’, sobre os quais posso construir significado no âmbito do processo criativo do design, e sobre o qual tenho trabalhado na minha própria prática projectual, Margolin fala-nos na teoria ‘reader-response’ ou ‘reception theory’. De acordo com este autor, a ‘reception theory’ torna clara a importância de um contexto mais vasto no qual se insere o funcionamento de um trabalho literário. E mostra como o significado resulta da relação entre o trabalho do autor e da sua audiência. De facto, se consideramos hoje que o sentido dos objectos resulta do significado que as pessoas constroem com eles, a partir da sua vivência pessoal, então, porque não considerar que o significado que retiramos de textos literários ou teóricos, não passa também por esta relação?

Ocorre-me articular da mesma forma esta relação autor / leitor, por exemplo, com o cinema. Penso que é essa uma das grandes mudanças que se operaram no cinema actual, que trabalha mais sobre a articulação de imagens ‘abertas’ à construção de significado do que propriamente sobre a tentativa de apresentar ‘uma história bem contada’. Posso referir por exemplo como considero um discurso muito mais ‘aberto’, um filme do realizador David Lynch, em “Mulholland Drive”, de onde podemos tirar múltiplas elações, a partir da nossa experiência do momento ou vivência interior; do que por exemplo, num filme de Clint Eastwood, em “Million Dollar Baby”, onde a história ‘é a que é’, num discurso, a meu ver, absolutamente moralista ou ‘fechado’.

Voltando à ‘teoria receptiva’, ela põe em causa a inadequação do ‘modelo teórico das comunicações’, no qual se considera que o significado da mensagem é fixo, objectivo, e que se mantém intacto durante o processo de transmissão entre emissor e receptor. Esta teoria permite, pelo contrário, ao receptor alguma autonomia sobre a interpretação de um trabalho literário. No entanto e ainda segundo Margolin, Roland Barthes (que curiosamente foi um dos autores, que embora escreva sobre arte, que mais li no início do meu trabalho de investigação sobre o meu próprio processo criativo em design, a que chamei “Laboratórios de Contextualização”), entre outros, chegou ao extremo de negar o papel do autor, ao mesmo tempo que atribuía toda a responsabilidade pela interpretação do texto exclusivamente ao leitor. Seguindo esta linha de raciocínio, críticos como Jonathan Cullers, Jane Tompkins e Stanley Fish, desenvolveram a teoria de ‘reader-response’, na qual, tal como no trabalho de Barthes, se concentra na iniciativa do leitor para produzir significado a partir de um texto literário. Tal como Tom Mitchell afirma (in “The Product as Illusion”, in Design After Modernism, ed. John

Thackera, p. 214), “em vez de o conceito do design constituir unicamente um meio para a produção de objectos, desenvolve um conhecimento do design como um processo mental contínuo e não-instrumentalizado, e como um acto criativo no qual todos, designers e não-designers, podem participar igualmente”. Outros autores como Jean Baudrillard (in “Le Système des Objects”) ou Daniel Miller (in “Material Culture and Mass Consumption”) tornaram também claro como métodos e teorias provenientes de diferentes áreas de estudo podem abrir novos tópicos para o processo conceptual do design (design study).

Assim, e agora devidamente suportada pelas considerações de outros autores, sobretudo em Margolin e na teoria de ‘reader-response’, posso enfatizar o facto de que considero importante fazer o cruzamento de várias disciplinas teóricas, exteriores à cultura do design, procurando integrá-lo no panorama do pensamento e da cultura contemporâneas; sendo este um instrumento real para mim, como forma de ‘auscultar’ e reconhecer sensibilidades comuns, nas quais reconheço questões existenciais que considero importantes, e que me alertam ou fazem reflectir sobre a minha vivência e o meu trabalho, sobre a minha atitude pessoal na prática do design, numa perspectiva crítica, no que se refere aos sistemas de consumo e produção, nos quais me vejo muitas vezes envolvida.

Claro que quando falo em ‘fazer o cruzamento de várias disciplinas teóricas’, procuro ir ao encontro do momento em que foram escritos, procurando articulá-los com o ‘sentimento’ geral que lhes deu origem, e reflectir sobre as circunstâncias que hoje nos levam novamente à sua leitura. Esta atitude será bastante diferente daquilo a que vulgarmente chamamos de ‘cruzamento’ com outras áreas teóricas, porque esta última atitude implicaria sim, o ‘foro’ próprio de cada disciplina abordada. Mas aqui não existe essa preocupação.

Deste modo, quando leio “a liberdade humana é reconhecida como causa da eficiência da personalidade, ou como condição necessária, sendo a personalidade vista como algo a conquistar, algo a ser criado e mantido com esforço” (in Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism, Frederick Copleston, London 1972, p.104), vejo uma atitude que considero hoje desejável no designer, através da sua prática e na sua relação com os sistemas produtivos industriais e de consumo actuais. Estou completamente convencida de que são hoje os designers os melhores auscultadores das sensibilidades contemporâneas no que se refere à cultura

material e os reais proponentes de objectos capazes de materializar a realidade (objectiva e subjectiva) por eles observada.

De facto, penso que uma atitude crítica e realmente interventiva na construção da realidade e da cultura material significa um esforço pessoal e um objectivo a conquistar, que passa pela tomada de consciência do nosso próprio processo criativo, e pela sua viabilidade no sentido de procurar soluções capazes de influenciar os meios onde opera. Assim, a metodologia de trabalho é pessoal.

Poucas vezes trabalhamos directamente para uma indústria ou para um cliente, com propostas conceptuais e especificações funcionais previamente definidas por ele. O facto de hoje os designers tomarem muitas vezes a iniciativa de lançar 'brieffings' para exposições de design, ou de proporem pequenas colecções de objectos a produzir por jovens produtoras (muitas vezes constituídas pelos próprios designers), mostra a sua forte autonomia conceptual e a pertinência da contemporaneidade das suas propostas. Estes projectos constituem assim uma 'vanguarda' criativa, que revela uma sensibilidade única nos designers para a colocação de novas questões sobre a realidade cultural que acontece e se mostra à sua volta.

A complexidade das questões sociais e económicas que hoje se colocam no sistema capitalista em que nos vemos inseridos, as questões ambientais e a responsabilização dos designers pela substituição compulsiva dos objectos de consumo, ou a produção industrial desenfreada a que assistimos hoje, são preocupações das quais não nos podemos abstrair, e sobre as quais devemos exercer a nossa liberdade pessoal no sentido de dar forma e direcção às nossas convicções sobre estas questões. Esta é para mim uma postura que pode ser lida em Kierkegaard, que chama a atenção para a categoria do 'indivíduo' e ridiculariza o idealista absoluto, que se esquece de si próprio, como pensador individual, e tenta tornar-se impessoal, de mente ou pensamento abstracto. "The thinker who can forget in all his thinking (...) will never explain life" (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.105). Para Kierkegaard, um homem torna-se indivíduo (os pensadores contemporâneos chamar-lhe-iam 'pessoa') pelo exercício da sua liberdade (free choice), dando livremente forma e direcção à sua vida.

Assim, os personalistas, onde se insere o pensamento de Kierkegaard, tendem a reagir contra as formas de totalitarismo, que interferem na dignidade, independência e valor individual da pessoa humana. Este constitui assim, o protesto do pessoal contra o

impessoal. Esta postura envolve uma filosofia personalista na afirmação positiva da pessoa e das suas afirmações de personalidade.

Uma forma de imposição de um totalitarismo formal, e consequentemente comportamental, pode ser referido como o conceito de 'Design Total', que funciona como estratégia comercial para aumentar e implementar o consumo, procurando 'ilustrar' um conceito total de 'lifestyle', formalizado pela articulação pré-definida de um conjunto crescente de objectos, suscitando assim a necessidade de um 'pacote', que traz consigo uma imagem de progresso, cultura e um estatuto social implícito. Sabemos hoje que estes conceitos não contemplam o valor individual de cada um, contribuem para o invisibilizar da liberdade 'pessoal', indo ao encontro de uma estética totalizante e impessoal.

Outra 'forma de totalitarismo' no âmbito do design, onde são visíveis as características atrás definidas, poderão ser os fortes interesses do sistema industrial, na maioria das vezes unicamente voltado para uma produção baseada no lucro financeiro e na produção 'sem significado para existir' (meaningless) de bens materiais, e portanto altamente materialista. "A tendência do indivíduo para se apresentar a si próprio e aos outros como um aglomerado de funções" (The Philosophy of Existence, p. 89), de que fala Gabriel Marcel, faz-se com perca da afirmação da sua personalidade. O desempenho profissional prestado por muitos designers, que se apresentam perante o cliente, meramente como a 'solução formal' para os seus problemas empresariais, pode ser retratado como um desempenho definido exclusivamente em função da sua actividade profissional, como único papel activo na sociedade, uma vez que não procura transpor para esta realidade a afirmação positiva da sua pessoa.

Nestes sistemas produtivos 'totalitários', a liberdade espiritual e a unicidade da pessoa humana estão omitidas no designer, e correspondem a meu ver, ao modo como o indivíduo se apresenta 'funcionalizado' (objectificado?) na teoria de Marx (de que falarei mais detalhadamente no próximo capítulo, sobre o "Consumo e Significado").

Mas para Marcel, "a pessoa é caracterizada pelo seu envolvimento, 'commitment', eu afirmo-me como pessoa na medida em que assumo a responsabilidade sobre aquilo que faço e sobre aquilo que digo. Mas perante que 'eu', ou perante quem me reconheço como responsável? - Perante ambos, perante mim e perante os outros; esta conjunção é característica do envolvimento pessoal." E este envolvimento é um acto de liberdade, que comparado com Sartre, não é total nem irresponsável. Mas pertence à essência da

sua personalidade não se esgotar num compromisso em particular, porque interfere em 'ser', no seu princípio e no seu fim.

Assim, os textos Existencialistas constituem para mim uma chamada de atenção. Jean Paul Sartre fala do homem livre, criador de valores, que transcende a sua função em virtude da sua completa liberdade. Marcel, afirma que ele se 'transcende' pela sua 'openness' (pela capacidade de 'ver' à sua volta). E para ambos os filósofos o homem é mais do que a personalização da sua função social e do que a suas necessidades biológicas (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.107). Já antes de Sartre ou Camus, Jaspers falava do espírito 'anti-burguês' do movimento existencialista e da sua oposição contra a mentalidade e superficialidade das multidões. Em vez do homem como mero membro de um complexo social, o existencialismo considera o ser humano como atento à sua liberdade pessoal, às suas potencialidades e ao incomunicável e único em si próprio, que pode ser entendido como a apropriação emotiva e a sua relação subjectiva com os objectos.

Os existencialistas alertam sobre a ameaça constante de uma 'existência inautêntica'. Esta é uma realidade na prática do design. Recai constantemente sobre os nossos ombros uma responsabilidade enorme (tive recentemente esse 'feed-back', quando, em conversa com um amigo que é músico, me alertou para o facto de não ele ter que estar constantemente a justificar a produção do seu trabalho, e que sentia essa responsabilidade latente em todas as conversas com designers). É por vezes muito difícil justificar para nós próprios a produção de mais um objecto, pomos muitas vezes em causa encomendas ou oportunidades de trabalho que nos são sugeridas.

Nos termos utilizados pelos personalistas, somos assim confrontados com a distinção entre agir como 'indivíduo' ou agir como 'pessoa' (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.109). O termo 'indivíduo' é usado no sentido pejorativo: considera o homem como puramente egocêntrico, que não se envolve nas questões da sua época. De acordo com Hobbes, está abstraído da sociedade, sendo a sociedade autêntica, para os existencialistas, uma sociedade constituída por 'pessoas'. O 'indivíduo' é o materialista, sem sentido de vocação moral, sem independência espiritual, o superficial que vive como um membro da multidão, que não tem vida interior própria. Um homem sem destino, sem vocação ou razão para existir, e que não exige nada do mundo.

Por outro lado, a 'pessoa' é, segundo Mounier, aquele que advoga o domínio sobre os seus actos, exerce a sua opção, está em constante formação, e prossegue na conquista de si próprio, exercendo os actos primordiais da sua existência em sociedade através da sua presença e do seu envolvimento.

Esta doutrina da personalidade é aplicada no plano individual mas também, de forma explícita, no campo social e político.

Na teoria política encontramos na sua análise crítica dois extremos opostos: o extremo individualismo, na supremacia dos interesses e propósitos privados. De acordo com Spencer, o Estado existe simplesmente de modo a permitir que os indivíduos possam prosseguir com os seus interesses privados. O individual é tudo, e quanto mais o Estado ou a sociedade forem minimizados melhor (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.110).

Por outro lado, o extremo colectivismo ou totalitarismo, que significa a completa subordinação do indivíduo perante a sociedade, na sujeição dos interesses individuais ao interesse do grupo, seja o Estado, uma classe económica ou a raça. Em ambas as realidades, colectivistas ou individualistas, o homem é visto como um 'indivíduo' e não como 'pessoa'.

Para os personalistas, a pessoa é um ser social, mas é mais do que um membro do grupo. Está orientado para uma sociedade de pessoas, para uma sociedade de pessoas livres, seres humanos moralmente responsáveis, em que nenhum deles é totalmente absorvido pelas relações sociais. Mounier insiste no entanto, que se o personalismo se coloca contra o Marxismo, não é porque este imponha o anti-individualismo, mas porque considera o homem simplesmente em termos da sua categoria económica e funcional. Assim, o homem deve ser visto como 'pessoa', e a sociedade, uma sociedade de 'pessoas' (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.112).

Segundo Mounier, a diferença entre Personalistas e Existencialistas é que os primeiros consideram o indivíduo como uma degeneração da pessoa, do mesmo modo como o Estado Totalitário é visto como uma forma degenerada do verdadeiro Estado, enquanto os segundos colocam a questão pela negativa, colocando-se à parte da mentalidade da multidão, optando pela ruptura, pela recusa da realidade tal como a vêem. Mas ambos consideram que a 'personalidade' ou uma 'existência autêntica' deve ser mantida com esforço e constantemente renovada, em liberdade.

Na filosofia contemporânea houve uma grande mudança no ênfase da pessoa como auto-consciente, para a pessoa livre, como uma característica chave da personalidade. A liberdade deve ser aqui entendida como uma vocação moral e espiritual (in *Contemporary philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.115).

Em Sartre a liberdade é o exercício de existir. 'Freedom is not a being: is the being of man, that is to say, his not-being'. A nossa liberdade permite-nos a nossa existência como 'uma renovação perpétua entre aquilo que fomos e aquilo que seremos', como um projecto em constante redefinição. A liberdade pode ser considerada justamente este 'nada' que está no nosso âmago. Assim, nunca podemos dizer de uma forma qualificativa 'ele é', porque 'ele' está constantemente compelido a fazer-se a si próprio, em vez de 'ser'. Permite-nos o exercício de redefinir a qualquer momento aquilo que somos realmente, de uma forma 'autêntica' e instantânea. Assim, o significado de fluidez ou da provisoriedade da nossa identificação com 'grupos de gosto' ou com 'sociedades constituídas por ideias' como características apontadas pelos teóricos do Pós-Modernismo, encontra para mim aqui um fundamento, como o germinar filosófico que contaminou outras 'práticas'.

A existência autêntica que se afirma como um 'processo', é para mim uma expressão altamente caracterizadora das metodologias conceptuais mais interessantes que observo actualmente no âmbito do design. Falamos hoje em processos criativos, procurando descrever uma 'openness' em simultâneo com uma 'autenticidade', que nos coloca em contacto connosco e com os outros, num processo contínuo, que é visto como tal, mesmo que em constante redefinição.

Para o homem, ser é fazer as suas próprias opções, escolher-se a si próprio: nada chega a ele de dentro ou de fora sem que ele o possa aceitar ou receber. Está inteiramente e inevitavelmente abandonado à necessidade insuportável de se fazer a si próprio 'ser', até ao ínfimo pormenor. Assim, para Sartre, a liberdade significa 'ser' (ou 'não-ser', o que significa também 'ser'), de uma forma incondicional, extensível a todos os nossos actos. Este é um ciclo infinito, que só termina com a nossa própria existência, e que é visível de forma prática e subjectiva na apropriação e na construção de sentido de fazemos através de olhares sucessivos sobre os objectos. O seu significado está em constante mutação, não está 'preso' ao passado, nem pressupõe o futuro. Assim, a 'existência autêntica' de que fala Sartre, não se identifica com um conjunto de 'valores' mas com a nossa capacidade e liberdade para os determinar. Podemos falar de uma

existência em 'suspensão', no sentido em que ela está em permanente elaboração, em esforço constante (La Senne, in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.121). No entanto esta postura, se for encarada de forma extrema, pode ser considerada como uma apologia da pessoa como um 'monstro', ou uma pessoa baseada na ausência de valores.

Outro motivo de aproximação a esta filosofia, do âmbito do processo criativo que proponho, constitui o facto de E.L. Allen (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.127) descrever o existencialismo como sendo uma filosofia em que o pensador se coloca como actor, e não como espectador, como é habitual noutras reflexões filosóficas.

Enquanto Aristóteles reflecte sobre a postura impessoal do cientista, Kierkegaard, pelo contrário, filósofo em função dos seus próprios problemas. A filosofia e a biografia andam a par, no sentido em que a primeira surge para dar resposta aos seus problemas pessoais, a nível existencial, em vez de se desenvolver de forma abstracta ou puramente teórica. Não se coloca à margem dos problemas como um analista impessoal ou um espectador; as suas questões não constituem objectos de curiosidade intelectual, mas assuntos de uma importância vital, que não podem ser abordados desinteressadamente (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.128). Mas como filósofo, este inevitavelmente tem que passar por fases de reflexão, momentos durante os quais se distancia de uma atitude 'apaixonada', momentos durante os quais ele se torna espectador (in *Contemporary philosophy, Studies of logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.129).

Este processo, que pressupõe a nossa própria participação, a reflexão sobre questões que surgem a partir da nossa própria vivência, e para as quais queremos encontrar respostas, a procura de sustentação teórica para o nosso processo criativo, o legitimar do raciocínio que perseguimos, ou ainda tentativas para contextualizar a nossa postura pessoal na relação com a sociedade, estão aqui formuladas de forma clara e com implicações práticas evidentes para mim.

Na análise do 'existencialista como actor' (in *Contemporary Philosophy, Studies of logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.130), procuro agora transpô-lo para 'o designer como actor', como proponente dos seus próprios projectos:

1. O problema considerado pelo filósofo surge a partir da sua própria existência, como ser humano individual, que dá livre forma ao seu destino, mas que procura a clarividência de modo a poder fazê-lo. A constatação da necessidade de novos objectos ou a preposição de novos conceitos para os objectos existentes, são práticas que decorrem da nossa vivência pessoal, a partir da observação dos nossos actos e dos das pessoas que nos rodeiam. Mas para que este processo constitua realmente uma metodologia própria de trabalho, com que realmente nos identificamos, é necessária a reflexão, a procura de sustentação teórica ou a legitimação deste trabalho estabelecendo paralelos com as reflexões de outros autores.
2. O problema é para ele vital porque é um ser humano, e não simplesmente o resultado de circunstâncias acidentais. No designer, o sentido é construído a partir do uso que ele próprio faz dos objectos, de forma objectiva e subjectiva, como 'pessoa' total. As questões que são materializadas nos objectos, pelos designers, resultam, numa perspectiva humanista, do exercício da sua autonomia individual e da subjectividade na construção de sentido, sendo estas as circunstancias inerentes à sua existência e aquelas que procura transpor para a realidade material que constrói.
3. A tentativa de reflectir do ponto de vista do 'actor' exige que não tentemos resolver o problema, esquecendo-nos de nós próprios e do nosso envolvimento pessoal, adoptando outro ponto de vista, como por exemplo, o ponto de vista do Absoluto, no qual os seres humanos, não são considerados individualmente. O designer ao exercer o acto, a presença e o envolvimento numa atitude existencialista e personalista (participativa portanto), deve procurar ser autêntico de modo a conseguir transmitir os pressupostos e 'valores' do seu trabalho em colaboração com os outros, nomeadamente com clientes, como a produção industrial. No mesmo sentido, o exercício da sua autenticidade é sinal vocação e responsabilidade para com a 'sociedade de pessoas' onde se vê inserido (contribuindo activamente no meio onde opera com a sua perspectiva pessoal e reflexiva).

Do mesmo modo, o trabalho do designer desenvolve-se na prática, sendo desejável que o faça, mas este passa também pela sua reflexão e legitimação teórica. Também Marcel

tenta combinar a proximidade ou a urgência da experiência com a reflexão filosófica. Os temas sobre os quais reflecte são claramente significativos e importantes para a sua vida espiritual. Mas porque é um filósofo, tende a transpô-los para o nível da reflexão e da universalidade (in *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existentialism*, Frederick Copleston, London 1972, p.131).

O Método da fenomenologia

A fenomenologia (aplicada à filosofia e sociologia) deriva do trabalho de Husserl (1859-1938) e foi seguida por Heidegger, Merleau-Ponty, Sartre e Schutz. Procura descrever a experiência humana básica ('fenómeno' em grego significa 'aparência').

'Retornar às coisas em si', através de um olhar 'naïf', significa libertarmo-nos de pressupostos anteriores ou expectativas impostas / adquiridas. O processo de investigação fenomenológico apoia-se no método do estabelecimento de 'categorias', que envolve a suspensão da 'crença' ou a categorização de convicções anteriores (in *Key Concepts in Cultural Theory*, Edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.271).

Mas os seguidores de Husserl contestam este idealismo, porque o seu raciocínio pressupõe um observador sem 'legado'. Assim, pensamos hoje que os objectos existem tal como existem para nós, pela relação de significado que a pessoa estabelece com eles. Ao relacionarmo-nos com os objectos projectamos neles a nossa experiência, bem como as nossas expectativas. São estas que estruturam a nossa relação com eles. Heidegger, seguido de Sartre, parte assim da experiência integrada do observador, envolvido na prática com os problemas do real, do material e dos seus contingentes. Enquanto Husserl fala do 'significado' da experiência como uma essência universal, para Heidegger, o significado desenvolve-se historicamente, à medida que vamos tomando contacto com as várias situações práticas no mundo (ex. a água geradora de energia, o vento que sopra nas velas, ou o oásis que pode ser uma miragem). Para Heidegger, o significado da experiência não é universal, mas construído pelas pessoas, no prosseguimento de diferentes objectivos.

Nas ciências sociais, a sociologia fenomenológica foi desenvolvida por Schutz (1899-1959), que rejeita o idealismo de Husserl, e descreve a experiência humana como intersubjectiva na sua relação com o mundo real (life-world). Para Schutz, a atitude natural será a de tomar como certas algumas assumpções, por parte dos 'actores' sociais, e

assumir a reciprocidade de perspectivas perante outros observadores. O 'actor' (pessoa) tem em si 'stocks-of-knowledge' (construídos a partir da life-world) que lhe proporcionam o reconhecimento e a capacidade de resposta à realidade, ao mesmo tempo que lhe permite construí-la (in Key Concepts in Cultural Theory, Edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.273).

O conceito de life-world foi recentemente recuperado por Habermas, que nos fala da experiência do quotidiano como algo 'meaningful' e controlado ou constituído por nós, à parte, ou contra, os objectivos sistemáticos e sem significado, restritivos, da vida social. (in Key Concepts in Cultural Theory, Edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.217)

O humanismo (in Key Concepts in Cultural Theory, Edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.180) durante o período do renascimento significava um optimismo perante as possibilidades e os feitos humanos. Durante o séc. XX, ser um humanista implica uma atitude contra as crenças religiosas ou contra as instituições. No período pós-guerra este debate recai sobre a autonomia individual na sua relação com opções morais ou políticas, ou sobre a subjectividade humana na construção de sentido.

Um humanista será aquele que pressupõe a existência de propriedades essenciais de autonomia, liberdade, intencionalidade, habilidade no uso da linguagem com o sentido de produzir significado, ou racionalidade, que definem o que é ser-se humano.

A instabilidade ou provisoriedade da identidade, tal como é vista actualmente, quando colocada perante as várias realidades culturais coexistentes, pode significar a liberdade criativa pela constante possibilidade da construção de novos sentidos a partir da realidade (ou cultura) material, o que nos aproxima e nos identifica com as reflexões existencialistas de Sartre. É nesta postura que se enquadra a reflexão que permite a transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade, livre das constricções identitárias do passado, na forma como é manuseado actualmente o artesanato tradicional, prossequindo com a metodologia 'do momento' para a construção dos objectos do futuro. A subjectividade inerente ao 'actor', por aquilo que ele 'é' ou que 'não é', num processo incessante de construção de si próprio, pode ser descrita como o nosso constante reposicionamento ou redescoberta de sentido em objectos familiares.

2. 1. 4. Consumo e Significado

Resumo

O consumo como forma de produção e não como sistema de alienação identitária social. O consumo é hoje visto como um acto criativo - gostamos de pensar que lançamos mãos dos objectos para a construção de uma realidade própria - e não como alienados por uma cultura material que nos é imposta pelo mercado ou pelas instituições. O significado pode ser impresso pelos designers aos objectos de produção industrial, mas a produção em larga escala e a diversidade de grupos culturais, impedem que estes produtos sejam realmente pertinentes de uma forma particular e generalizada, em simultâneo. A associação identitária com os objectos tradicionais ou de produção local pode potenciar um papel mais activo e emotivo, desencadeando uma relação mais interessante e duradoura entre os objectos e o consumidor.

Na perspectiva da “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade” interessa-me analisar o processo do consumo na perspectiva da manutenção da identidade. Acerca do modo como esta é permanentemente constituída e renovada através do uso que fazemos dos objectos, e como estes contribuem para a construção de um universo pessoal e cosmológico, inerente à nossa relação connosco próprios, com os outros e com o mundo.

Do mesmo modo, e de acordo com Marta Rosales (in Etnologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, nº 12-14, Lisboa 2002, p. 295), “é possível pensar o consumo (...) como um conjunto de práticas que permitem aos indivíduos expressar a sua identidade, marcar a sua pertença a grupos sociais determinados, desenvolver estratégias de distinção social e assegurar a sua participação em actividades sociais”.

A articulação entre os objectos tradicionais e os modos de vida contemporâneos, põe-nos em contacto com aquilo que ‘somos’ e necessariamente com aquilo que ‘fazemos’ como pessoas, constituindo estes parte integrante de um espólio que é sucessivamente revisitado e recontextualizado para a construção de sentido. Estes objectos não constituem necessariamente um passado, porque estão sempre presentes (latentes) na nossa memória, implícitos na forma como ‘vemos’, ‘actuamos’ e interpretamos o

presente. Este processo será tanto mais criativo quanto mais conscientes estivermos da nossa liberdade conceptual, autonomia pessoal e subjectividade inerente ao processo de leitura e ao uso que fazemos destes objectos (“looking to the past to build the future”, designer Toshi Yuki Kita).

A articulação que fazemos entre os objectos tradicionais ou de produção local e a sua transposição para o nosso ‘grupo de gosto’ actual (já que o termo cultura é demasiado abrangente), eminentemente globalizado, constitui um testemunho precioso do nosso legado cultural (existência individual e colectiva) e da nossa capacidade de nos revermos a nós próprios como pessoas (‘actores’), constituindo esta uma contribuição cultural através da qual podemos desempenhar um papel activo e interessante para todos.

As implicações sociais e políticas inerentes ao trabalho com a cultura tradicional ou com a produção local, colocam-nos questões referentes às características da produção artesanal ou ao sentido produzido pela produção de massas, mas também nos confrontam com os processos de ‘tradução’ ou de construção de sentido que se verificam em ambas as situações.

Assim, e procurando sustentar as minhas afirmações, “o objecto pode levar igualmente a uma expressão de diferença, indicando a diferença dos domínios de cada pessoa ou grupos de pertença, ou a uma expressão de unidade, conectando diferentes domínios” (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.130).

Esta é a perspectiva com que me identifico e que legitima a revisitação dos objectos tradicionais como uma das práticas possíveis a desempenhar pelo design, articulando os aspectos reconhecíveis nos objectos tradicionais com a forma como observamos o panorama da cultura contemporânea.

No caso particular do artesanato, e numa perspectiva oposta àquela que tem sido desenvolvida pela generalidade das instituições nacionais de protecção ao artesanato tradicional (que os fixa, impedindo mesmo a sua ‘natural’ actualização), são assim transpostos para a ‘vida’ objectos que, nos seus aspectos formal e funcional, estão profundamente enraizados na nossa memória. Estes constituem ‘termos’ de uma linguagem em constante revisitação, onde nos reconhecemos, nos reconstruímos e nos projectamos sucessivamente, num processo semelhante à ideia que fazemos da nossa própria construção da identidade e da nossa existência.

Quanto ao sentido produzido através de um objecto industrial, ou partir de objectos a que posso chamar anónimos (ex. candeeiros de estirador ou alguidares), estes podem constituir elementos chave de linguagem, se os considerarmos como arquétipos, mas também podem ser apropriados exclusivamente pela sua funcionalidade, sendo o aspecto subjectivo unicamente construído pelas pessoas.

Assim, “o aspecto físico do artefacto transporta-o para a experiência prática - quer dizer, para a construção cultural através da acção, e não só exclusivamente pela sua conceptualização” (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.129).

No entanto e segundo Daniel Miller, a diversidade e a afirmação cultural observável nos objectos é ainda vista por muitos académicos como sinal de superficialidade ou como um testemunho de uma existência alienada. As teorias da cultura não reconhecem o consumo como produção de significado, estão focadas nas teorias marxistas de exploração das classes trabalhadoras pela imposição do consumo como forma de pertença a classes de ascensão. Assim não consideram o consumo independentemente do significado social do objecto, imposto à priori como símbolo de estatuto social, não reflectindo sobre o significado construído pelo consumidor.

Por outro lado, os teóricos do Pós-Modernismo observam a diversidade cultural, com reflexos directos na procura de novos modos de produção, alternativos à produção de massas. Uma pluralidade cultural que se refere a conceitos e usos inerentes aos objectos, vendo assim anulada a distinção entre cultura popular e cultura erudita.

Deste modo, os objectos ‘de design’, os objectos ‘anónimos’ ou os objectos de produção artesanal deixam de ser distinguidos pela sua conotação cultural e produtiva associada a símbolos de classe social, de progresso, nostalgia ou desinserção na cultura contemporânea, mas passam a ser vistos como parte integrante da cultura material como um todo, como instrumentos activos de conexões identitárias.

Assim como a procura de novos modos de produção constitui uma aproximação entre o designer e o artesão, da mesma forma a procura de novos processos de trabalho sugere a aproximação entre o designer e o consumidor, com implicações desejáveis na inversão do sistema de consumo. Auscultamos o modo de vida das pessoas para aferir novos usos ou novas necessidades, diversamente do espírito modernista - em que era o sistema produtivo ou político o que previa as necessidades das pessoas, que definia indiscriminadamente o ambiente social e privado.

De facto, enquanto não for considerada a autenticidade ou profundidade inerente à cultura material, então ela surgirá necessariamente traduzida como uma expressão elitista, vista no âmbito da cultura material como fetichista ou alienadora.

Curiosamente esta questão não se coloca nas considerações sobre as artes visuais, o teatro ou a ópera, enquanto a associação identitária com os objectos ou mais precisamente o design - nos seus aspectos materiais e simbólicos - parecem, para muitos, restringir-se exclusivamente a questões de gosto ou 'styling'. A cultura material é hoje muito expressiva. Será por exemplo interessante constatar a forma como ela é hoje apropriada pelos artistas plásticos, nomeadamente na concepção de 'instalações', para a construção de discursos sobre o seu quotidiano ou sobre a realidade urbana ou social que os rodeia. Um processo de estudo micro-etnográfico, faz uso de objectos considerados triviais para os estudos académicos. Não menos importante é o trabalho de Marcel Duchamp, nos confins da arte, ou na escrita de Roland Barthes, quebrando 'frames' disciplinares (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.5).

A cultura material constitui hoje um instrumento altamente presente no nosso quotidiano, sendo os objectos, à semelhança da língua (por ex. o Inglês), um dos mais importantes testemunhos e veículos culturais. Esta minha afirmação pode ser sustentada em Weiner (1985) (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.99) que afirma, no mesmo sentido - "os objectos como objectificação autêntica dos nossos antepassados são, a par da tradição oral, o maior veículo de continuidade de reprodução social".

O consumo é aqui considerado como um processo com potencial para produzir uma cultura inalienável. Isto assenta sobre a ideia de que a nossa cultura é cada vez mais uma cultura material que deve ser vista como um instrumento de expressão social. Argumenta-se que enquanto o consumo é geralmente considerado como a maior consequência, e simultaneamente a mais opressiva das condições do capitalismo, é também o maior dos meios para viver com as contradições sociais que se manteriam num possível sistema socialista (dado que é tomado como uma ordem social associada a uma distribuição equitativa de bens e serviços). Sob as condições do socialismo, o papel do consumo tornar-se-ia ainda mais crucial para oportunidades de reprodução social positiva (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.17).

Tal como foi referido atrás, uma aproximação à sociedade contemporânea focada nos objectos, tenderá também sempre a parecer fetichista, ignorando ou mascarando as relações sociais actuais pela sua atenção ao objecto em si. Mas em “Material Culture and Mass Consumption”, Daniel Miller tenta desenvolver um modelo não-dualista das relações entre as pessoas e os objectos, assumindo a ‘objectificação’ como um processo em constante desenvolvimento, no qual os aspectos sociais e os aspectos culturais coexistem mutuamente. “Assim o modelo de consumo pode ser visto, não tanto como aquilo que a cultura industrial nos força a ser, mas pelo que nos permite ‘ser’ através dela” (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.18).

Daniel Miller não envereda assim pelo discurso trágico e fatalista, de um modelo de consumo que nos controla ou não podemos controlar, mas sugere que o acesso alargado aos bens de consumo é extremamente positivo, fornecendo bases para novos tipos de equidade, conhecimento e desenvolvimento social antes inimaginável, e antes só acessível a uma minoria da população.

Sob as condições económicas e políticas contemporâneas, este ideal do consumo pode ser praticado, pelo menos por algumas secções da população em contextos particulares, embora este ideal coexista ainda com uma forma de consumo expressa sómente pela avidez individual, a opressão de classes e a alienação de massas. Se hoje a acumulação de luxos materiais pode significar a ausência de uma postura crítica e de uma consciência social, no que se refere à produção e consumo de massas (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.118), por outro lado a opção de nos distanciarmos do consumo constitui também um acto cultural, que pode estar implícito numa forma de ascetismo espiritual, baseado na abstinência de bens materiais supérfluos, em prol de outros valores. No mesmo sentido Daniel Miller afirma - “longe de ser meramente uma extensão das condições e relações sociais geradas pela organização da produção, o consumo pode constituir também, e potencialmente, a sua negação” (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.17). Esta abordagem contém no entanto, em si mesmo, alguns limites como análise teórica (p.18). Porque a própria teoria está identificada com uma série de abstracções associadas com a instituição moderna, enquanto o consumo por contraste está identificado com uma série de práticas que são por natureza implícitas e particularistas, que apontam para uma antropologia do consumo.

Em “Material Culture and Mass Consumption”(1987), Daniel Miller explica o motivo porque o seu trabalho foi desenvolvido sob uma metodologia antropológica, em Londres, justificando a sua opção por um espaço fora do domínio público, num contexto privado, mais precisamente - o espaço doméstico. A sua análise elege este espaço, não porque os ocupantes partilham interesses comuns estabelecidos por laços de amizade ou pelas origens definidas por laços familiares, mas porque parece haver uma grande disparidade entre os temas do domínio público, de retórica política ou de debate académico e a experiência do quotidiano pessoal. O seu interesse pelo espaço doméstico, como o lugar onde as pessoas constróem os seus ‘mundos’, procura ir assim ao encontro da experiência do ‘real’, que interpreto como a vivência ‘autêntica’, formulada sem constrições.

Embora não negando o impacto de forças económicas e sociais mais vastas, sobre a construção destas relações, Bourdieu (1985) refere também que tem sido negligenciado, na maioria dos estudos sobre o consumo, o facto de que a resposta a estas forças pode estar impressa na micro-actividade que ocorre no espaço doméstico. Estas considerações vão directamente ao encontro da metodologia etnográfica proposta neste trabalho, quer pela observação dos modos de vida inerentes ao aspecto dos objectos tradicionais, quer pela observação da vivência pessoal contemporânea. Porque é no espaço doméstico onde a reflexão sobre a cultura material está ‘traduzida’, e é com base nestas ‘traduções’, visíveis através do uso que fazemos da cultura material, que se definem simultaneamente as identidades individuais.

De acordo com Daniel Miller a cultura de cada um é realmente particular, e surpreendente pelo modo activo, fluido e diversificado através do qual as pessoas transformam os recursos (produtos) adquiridos no mercado ou fornecidos (como serviços) pelo Estado, na construção de ambientes expressivos, rotinas diárias ou ideais cosmológicos. Nestes convergem também as suas ideias sobre ordem, moral e família, bem como uma relação mais vasta com a sociedade. Acrescenta que mesmo os ‘quadros’ de estabilidade, como a nostalgia, são continuamente reestruturados e reinventados de acordo com situações domésticas ou expectativas individuais.

Como tal este processo de trabalho implica a proximidade do design e o seu envolvimento em todo o sistema de produção e de consumo, em simultâneo. O que refuta claramente o espelho de uma análise exclusivamente focada nos objectos, o que constituiria uma constatação de que a sociedade e as relações sociais existem por si próprios. Também Daniel Miller insiste claramente que as relações sociais não se

estabelecem independentemente da existência 'real' ou privada de cada um, ou fora do seu contexto cultural (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.12).

Assim, hoje pensa-se que a nossa liberdade no sistema de consumo está na forma como construímos a vivência no espaço doméstico ou privado. Esta aproximação à construção de sentido individual constitui a recusa do objecto como símbolo. Muitos críticos acham que a relação das pessoas com os objectos se foca exclusivamente nas relações sociais. Mas esta ideia assenta no pressuposto de que antes da Revolução Industrial tínhamos uma relação mais natural com os objectos, porque esta relação surgia de um sistema de trocas social ou de uma produção em função das necessidades específicas de pessoas que estavam próximas da produção. Mas o sistema de trocas continua a existir em muitas situações sociais contemporâneas, e a construção de sentido a partir de objectos de produção industrial constitui igualmente uma funcionalidade e uma ligação forte aos objectos. Do mesmo modo, Daniel Miller afirma que este criticismo académico sugere um discurso materialista, em que há uma desvalorização das pessoas em prol dos bens de consumo.

Procurando uma observação ainda mais próxima ou particularizada, Daniel Miller sugere ainda que a alternativa para uma análise da cultura material será, não a observação de uma cultura popular, mas a do 'do it yourself', como a que mais evidência as identidades construídas pelas próprias pessoas. Sabendo que, mesmo nesta 'dimensão' estas identidades não estão nunca absolutamente livres de constrições sociais, e consequentemente económicas Esta análise constituir-se-à sempre como um processo que parte de uma relação dinâmica entre estes elementos e nunca se restringe ao objecto 'per se' ou à sua vertente subjectiva (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.11).

Se por um lado, a construção de economias de escala por um mercado homogeneizado que procura sustentar produções de longa duração e altamente rentáveis se reflecte na anulação daquilo que é local, étnico e outras especificidades da população (Leiss 1983) (in "Material Culture and Mass Consumption", 1987), por outro lado, e a partir da constatação da diversidade e pluralidade culturais contemporâneas, as empresas têm feito um esforço para particularizar a produção em função do consumidor, indo ao encontro das especificidades da cultura local onde querem inserir-se. Esta atitude tornou-se num imperativo ou numa estratégia de mercado, que revela maturidade das

empresas e uma percepção da realidade cultural contemporânea positiva, porque hoje a população mostra-se menos 'addressable' como um todo e mais activa por grupos (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.10).

Penny Spark (2004), caracteriza também o esforço do design industrial, ao longo do séc. XX, em acompanhar as questões que vão surgindo, nomeadamente na afirmação da identidade das empresas, que passa por se posicionarem em relação a questões como a sua atenção às premissas ecológicas (com a produção e formação de novas identidades associadas aos produtos verdes), a resposta às reacções ao consumo, pela sua habilidade em se apresentar como 'ausentes do mercado' adoptando uma imagem 'no name' (do qual a marca Muji é um óptimo exemplo), entre outras.

Perante esta constatação, deparamo-nos agora, afinal, com uma produção industrial que tende a 'seguir' o mercado, ou os elementos de mudança social, em vez de o 'ditar'. Por outro lado, a aproximação dos designers à produção artesanal ou a trabalhar sob o processo de auto-produção constitui também uma necessidade sugerida por esta realidade, bem como uma alteração significativa nos processos criativos adoptados, aproximando o produtor do consumidor. A abordagem ao projecto através de uma metodologia etnográfica constitui a aproximação prática e conceptual do designer ao consumidor, no sentido em que é a forma como ele se vê a si próprio e aos outros a usar os objectos, que constitui a motivação dos seus projectos. Deste modo, a tão discutida observação imparcial por parte do antropólogo ou do etnógrafo não se coloca aqui. Opta-se explicitamente por uma observação participada, na construção de uma identidade pessoal, eventualmente transmissível para 'grupos de gosto' com os quais nos identificamos, ou com a sua 'tradução' por parte de uma identidade ou cultura global. Aproximando-se também do produtor, a sua produção é imediata e dirigida, e não, tal como na produção industrial, sujeita a processos que se distanciam das pessoas, ou 'naturalmente' generalizantes da produção, com perda da motivação original.

Este processo de trabalho constitui um acto cultural e uma consciência social, sobre o sentido a produzir pela cultura material, numa auscultação sensível, própria dos designers e muito dificilmente observável nos 'operadores' da produção industrial. Longe do conceito universalizante proposto (inicialmente) pela industria, justifica-se agora a procura de novas soluções produtivas pelos designers, atendendo à

proximidade necessária suscitada pela diversidade e pluralidade culturais contemporâneas, entre produtores e consumidores.

Penny Spark (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Routledge, London 2004, p.127), após fazer a análise da cultura do consumo do design desde os anos 60, momento em que, segundo esta autora, se inicia uma nova relação entre design e cultura, enfatiza e constata também um papel mais pragmático (no sentido em que está mais próximo da realidade) no processo criativo do design. Este será agora orientado em função do consumo e da cultura popular sendo encorajado pelo envolvimento com diferentes grupos culturais e sociais, no sentido de lhes dar igual importância.

Mas descreve também o fenómeno renovado da construção de 'teatros de memória', como a Disneyland ou o Millenium Dome, que associa com a 'imagem total' ('total look') sugerida por alguns designers que se apresentam com uma atitude formalista associada a factores de identificação cultural mais vastos. Este trabalho é feito em função do desejo de identificação do seu trabalho com grupos culturais de eleição, nomeadamente internacionais, valores implícitos em 'lifestyles' ou características de personalidade. No contexto da pós-modernidade, o 'desejo do design' passa por facultar a experiência, e pela habilidade de muitos designers para uma 'art of display' (como em Miguel Vieira Batista, ver crítica que fiz à postura que alguns designers portugueses adoptaram em Milão) que se revela na 'image-making', no design de ambientes e na interacção 'on-line'. Esta atitude assume o designer como o autor de ícones de valor cultural acrescentado, trabalhando sobre uma visão idealizada dos produtos a disponibilizar no mercado. "O designer produz o interface entre o bem de consumo e o consumidor, produzindo um lifestyle que constitui o seu significado simbólico" (Penny Sparke in *"An Introduction to Design and Culture"*, 1900 to the present, edition 2.0, Routledge, London 2004, p. 133).

Assim a 'marca' e a 'experiência' sugeridas sobrepõem-se aos produtos individualmente, tornando-se o design parte integrante activa (ou imposta) no quotidiano. Ainda segundo Penny Sparke, este fenómeno é gradualmente globalizado e atravessa todas as fronteiras. Assim, no fim do séc. XX estes criadores da experiência e do ambiente visual, material e espacial, através dos quais a população de massas formula as suas identidades individuais e de grupo, desempenham um papel não muito diferente daquele que desempenharam os pioneiros modernistas na concepção do

‘Gesamtkunstwerk’ (total work of art) (in *An Introduction to Design and Culture*, 1900 to the present, edition 2.0, Routledge, London 2004, p.138).

Esta é uma das posturas que podemos observar no trabalho de alguns designers, que reflectem (a meu ver - ainda) o conceito do designer como ‘reality maker’, como a figura de ‘gosto’ que trabalha na materialização do ‘sonho’ ou do ambiente que rodeia determinado grupo cultural, quer para o construir, quer para se sentir parte integrante do seu grupo ‘de eleição’. Estes são também responsáveis pela visão fetichista do consumo, porque esta é uma perspectiva, a meu ver, altamente materialista e muito pouco reflexiva. O designer coloca-se aqui como um instrumento social acrítico, não envolvido e faz da sua própria vivência uma vivência ‘artificial’ e projectada exclusivamente no exterior. A postura com que me identifico poderá então ser vista como um processo criativo mais conceptual, pelo envolvimento pessoal, a leitura de significado nos objectos, admitindo no entanto uma participação própria do consumidor ao longo de todo o processo.

No trabalho sobre os objectos tradicionais ou a partir de memórias que associo aos objectos, o foco está no objecto em si e na sua experiência, em constante mutação de acordo com os diversos contextos em que é inserido ou o momento da sua apropriação. No ‘design total’ o contexto é fixado pelo designer ou pelo mercado, sendo o seu sentido pré-determinado e dificilmente ‘traduzível’. Assim, a minha perspectiva é: ‘espero que este objecto que faz sentido para mim, despolete memórias emotivas também noutras pessoas, e que se lembrem dessa ‘dimensão’ (atitude) ao ver este objecto’. Neste conceito está sempre implícita uma ideia de mobilidade, a possibilidade de articular, de adaptar à nossa vivência, de dispoletar ‘acção’ objectiva ou subjectiva, considerando que essa sim, constitui a chave para a sua articulação com a memória. Assim, não me parece que a ‘experiência’ de que fala Penny Sparke, ou o conceito de ‘design total’ encenado por muitos designers implique ‘acção’, mas uma atitude passiva de ‘desfrutar’ e de ‘pertença’, por parte dos consumidores.

É portanto possível “manter uma postura crítica em relação à produção industrial de massas, refutando as relações sociais na esfera da alienação e na aquisição de bens como processo ostentatório, e ao mesmo tempo considerar estes bens como parte integrante da nossa cultura” (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.214).

A produção de massas representa cultura, não só porque estes objectos constituem o ambiente no qual operamos, mas também porque são constituintes do processo de objectificação através do qual nos caracterizamos como uma sociedade industrial: as nossas identidades, as nossas afiliações sociais, pelas práticas da vivência do quotidiano.

A autenticidade dos artefactos como cultura deriva, não da sua relação com um estilo histórico ou processo de fabrico (não existindo verdade ou falsidade imanente neles), mas antes pela possibilidade da sua participação activa num processo de auto-construção do qual são constituintes, do nosso entendimento de nós próprios e dos outros.

Assim, a apropriação dos bens depende da sua transmutação, através da actividade do consumo, numa perspectiva da cultura potencialmente inalienável. A análise do consumo pode então tornar-se uma teoria critica do 'status quo', mas em vez de se constituir como uma utopia, ela pode ser elaborada através de uma análise, e da diferenciação entre tendências positivas e negativas nas actividades de consumo (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987,p.215).

2. 2. 1. Cultura Popular de Massas e Design

Resumo

Podemos hoje afirmar que a cultura popular contemporânea surge inserida numa realidade construída sobre textos, imagens e representações que constituem instrumentos para a formação das identidades pessoais e sociais contemporâneas, e na forma como elas se inserem e contribuem para a construção de significado na vivência do quotidiano. A inclusão do real e da subjectividade numa mesma realidade existencial, tornam-na activa e em constante renovação.

A cultura popular de massas, no âmbito deste capítulo, refere-se especificamente aos objectos de produção industrial. O conceito enunciado nesta dissertação no que se refere aos 'objectos tradicionais' inclui tanto os objectos de produção artesanal local como os objectos de produção industrial de massas. A cultura material tradicional constitui assim um espólio composto por múltiplas realidades, a diferentes níveis.

Hebdige anula distinção entre cultura de elite e arte popular, tal como entre realidade e representação (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.14). Reconhece também que os 'objectos familiares' justificam uma análise porque estes constituem signos e repositórios de significado organizados, tal como signos linguísticos ou citações puramente visuais. Sob o conceito de sub-cultura, ele reúne arte, literatura, musica, style, vestuário e até atitude, colocando estes sob o mesmo plano analítico. Hebdige traz também para o campo da interpretação as marcas da vida contemporânea (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.15).

Assim, e tentando definir especificamente o termo Cultura Popular, este “é frequentemente usado, quer para identificar uma forma de cultura que se opõe a outra, ou como sinónimo ou complemento de outro termo. O significado preciso de ‘cultura popular’ varia quando se relaciona com folclore (folk), cultura de massas (Pop) ou cultura erudita” (in *Key Concepts in Cultural Theory*, edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.285).

Quando falamos de cultura popular em relação à cultura de massas, referimo-nos aos artefactos em si, muitas vezes tratados como textos, tal como a música popular ou um programa de televisão, mas também ao 'estilo de vida' de um grupo no qual se incluem também as práticas do quotidiano e os significados que dão sentido a grupos com identidades distintas.

Ainda de acordo com a mesma fonte, as teorias sobre a cultura de massas, tratadas na sociologia americana e europeia dos anos '30 e '40, tendem a situar a cultura popular em relação à produção industrial, em oposição ao folclore ('folk culture'). Enquanto o folclore era visto como a produção espontânea do povo, as teorias sobre as sociedades de massas focaram-se nas formas de cultura popular que são objecto de produção e distribuição industrial (tal como o cinema, o rádio e a música popular), e teorizaram-na como sendo imposta ao povo. No entanto esta abordagem tendia a assumir um público ou consumidores passivos dos bens que lhes eram impostos. A mensagem e a motivação destes bens eram interpretados no contexto de uma teoria ideológica, na qual as massas eram vistas como manipuladas pelos novos 'mass media', nomeadamente nas teorias da cultura produzidas pela Escola de Frankfurt.

Com o desenvolvimento da sociologia e dos 'cultural studies' a partir dos anos '50, os consumidores de cultura popular são vistos como tendo um papel cada vez mais activo e interveniente, e o processo através do qual a mensagem é comunicada e apropriada como cada vez mais complexo. A experiência real parece ser perversamente oposta à caracterização ordenada sobre as casas ou a família em geral. A diferença entre a fachada modernista - com portas de cores idênticas, e o que existe por trás da porta - feito pelo bricoleur a partir das facilidades disponíveis, acrescido pelos bens adquiridos no mercado, conduz à ideia de que as pessoas transformam os recursos em contextos expressivos, rotinas diárias ou ideais cosmológicos - ideias sobre ordem, moral e família, e na sua relação com a sociedade alargada. (in Daniel Miller "Material Culture and Mass Consumption", Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.8).

Esta actividade pode ser identificada a dois níveis. No primeiro, as pessoas são identificadas como produtores de cultura popular no sentido em que esta se torna numa atitude semelhante à observada na cultura 'folk', no sentido em que é espontânea mas inserida numa sociedade industrial. No segundo, a um nível mais sofisticado no qual as pessoas são intérpretes ou capazes de fazer novas articulações desta cultura (in Key Concepts in Cultural Theory, edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.285).

Assim, e abordando uma teoria da homogeneidade, a propagação da cultura de massas não pode ser vista simplesmente como uma cultura infligida às audiências (consumidores), apesar da produção industrial e das técnicas de distribuição. Em vez disso, os consumidores interpretam, negociam e apropriam-se dos artefactos ou textos culturais para seu próprio uso, construindo sentido a partir deles de acordo com o contexto em que estão inseridos ou em função da sua experiência de vida.

No mesmo sentido posso então dizer que o design industrial, tal como foi definido na sua origem, é considerado pelas teorias de consumo como infligido às audiências, como suporte material de narrativas modernistas ‘fechadas’ ou exclusivamente funcionalistas, tendo sido posteriormente e gradualmente apropriado, referenciado ou constituindo-se com uma iconografia própria e estabelecendo-se como parte integrante da cultura popular.

Deste modo os textos das ciências da comunicação que concebem discursos fetichistas e simbólicos sobre o modo como são instrumentalizados estes objectos no sistema da sociedade capitalista, não estão a considerar o design como uma forma de cultura erudita, mas a referir-se exclusivamente à produção em massa.

Mas “a cultura popular no seu sentido mais lato, foi o contexto no qual a noção de Pós-Modernismo tomou forma pela primeira vez. As tendências mais significativas inerentes ao Pós-Modernismo desafiaram a hostilidade implacável do Modernismo perante a cultura de massas” (Huysse, 1984:16), constituindo esta uma reacção ao sistema utilizando os instrumentos do próprio sistema (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994). Estas podem ser observadas nomeadamente na ‘Pop Art’, que faz uso de citações conotadas com a arte erudita, transpondo-as para a cultura de massas, nomeadamente através da sua reprodução em série, revestindo-se esta de um carácter intencionalmente provocativo. De acordo com alguns críticos do pós-modernismo, é justamente a reprodução exacta da arte erudita que constitui a mais radical das críticas.

“Através da intertextualidade e da interdisciplinaridade, imagem e texto são despojados de complexos significados, fixados artificialmente, altamente eruditos (não permeáveis), para se tornarem abertos à produção de sentido” (in Angela McRobbie, in *Post Modernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994, p.14). Esta relação é transposta para as relações entre as pessoas, as audiências e os bens de consumo.

Penso que é na sequência do raciocínio acima descrito que Angela McRobbie sugere que os debates sobre o pós-modernismo possuem uma relação positiva e são úteis à análise da cultura popular. Porque estes oferecem uma compreensão mais vasta, aberta e dinâmica da representação contemporânea do que outras contribuições teóricas formuladas até então (in Angela McRobbie, in *Post Modernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994, p.13).

O pós-modernismo admite uma multiplicidade de olhares sobre a cultura, estabelecendo conexões tangíveis entre as condições de vida actuais e a prática da análise cultural (in Angela McRobbie, in *Post Modernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994, p.13).

Simultaneamente são afastados os 'partis pris' referentes às noções de 'arte maior' e de 'arte menor', reproduzindo uma visão da cultura menos séria ou hermética da cultura. De acordo com a mesma autora este é um processo próprio da Pop Art, que faz uso dos objectos de consumo para elaborar discursos irónicos sobre o mesmo.

“A visão pós-modernista no reconhecimento da diversidade cultural e da pluralidade cultural no que se refere a conceitos e usos inerentes aos objectos, anula a distinção entre cultura popular e erudita, assim como entre consumo e produção na construção de significado” (in Angela McRobbie, in *Post Modernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994).

No mesmo sentido podemos dizer que a procura de modos de produção independentes por parte dos designers surge da necessidade, entre outras, de se situarem simultaneamente como autores e consumidores. Porque a procura de novos processos de trabalho surge da possibilidade da inversão de todo o processo. Auscultamos o modo de vida das pessoas para aferir novos usos ou novas necessidades, diversamente do espírito modernista - em que era o sistema produtivo ou político quem previa as necessidades das pessoas, que definia previamente e indiscriminadamente o ambiente social e privado. Hoje pensa-se que “a nossa liberdade no sistema de consumo está na forma como construímos a vivência no espaço doméstico ou privado” (in Daniel Miller, “Artifacts and the Meaning of Things”, in *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Edited by Tim Ingold, Routledge, London 1997)

“A cultura popular constrói novos discursos sobre a cultura erudita, trazendo-a de novo para a agenda intelectual, aproximando agora uma representação antes fixa a uma realidade dinâmica e instável, no sentido em que esta melhor se aproxima de uma

cultura multi-facetada ou de diferentes camadas culturais” (Angela McRobbie, in *Post Modernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994, p.14).

Este momento poderá ser visto como uma charneira crucial na visão e na mudança de atitude inerente ao processo de consumo. Este momento constitui o desencadear de um novo processo que constitui a libertação do consumidor, antes visto pelas teorias da cultura como alienado e vítima do sistema capitalista, mas agora num paralelo transversal com o movimento ‘pop’ nas artes plásticas, os objectos passam a ser vistos como instrumentos legítimos para a construção de significado, e portanto validados pela sua apropriação ou pela subversão da iconografia erudita pela cultura de massas. De facto, em vários momentos da cultura ocidental temos assistido à contaminação de movimentos das artes plásticas com outras áreas culturais.

Será possível então afirmar que o design industrial se aproxima agora do processo criativo das artes plásticas recorrendo em simultâneo a outras formas de produção ou reequacionando os sistemas existentes - tornando-se assim simultaneamente uma forma de discurso erudita. Mas o consumo positivo e o processo criativo que proponho é de facto, tal como dizia Daniel Miller, ainda uma realidade só para alguns grupos culturais e não uma realidade articulável por todos.

No mesmo sentido, as teorias mais sofisticadas sobre comunicação inerentes sobretudo ao pensamento estruturalista ou à semiologia, enfatizam o facto de que a mensagem não está no objecto em si, não é auto-evidente, sendo os consumidores assim observados como detentores de grandes capacidades interpretativas, e como tendo a habilidade de resistir às interpretações da cultura que vai exclusivamente ao encontro dos interesses das classes dominantes.

Segundo Huyssen (1984), “foi especialmente na arte, na escrita, no cinema e no criticismo das mulheres e dos artistas das minorias (com a recuperação que fizeram das suas tradições mutiladas e quase sepultadas, e no ênfase dado na exploração da subjectividade baseada em formas de género e raça, nas suas produções e experiências estéticas, e na sua recusa em se verem limitados por cânones), que foi acrescentada toda uma nova dimensão à crítica sobre o Modernismo e à emergência de formas alternativas de cultura” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.21).

Assim, a cultura popular pode ser vista como uma batalha ideológica, e como um elemento central a tomar em consideração na análise de qualquer política da cultura (in *Key Concepts in Cultural Theory*, edited by Andrew Edgar and Peter Sedgwick, Routledge, London 1999, p.286).

Mas porque a maior parte da cultura popular continua a depender dos recursos do capitalismo industrial para a sua produção e distribuição, uma tensão mantém-se entre os produtos culturais populares, que servem os interesses do capitalismo, e os interesses culturais e políticos dos consumidores. Nesta tensão os designers situam-se, a meu ver, hoje, no meio do campo de batalha.

Fiske, por exemplo distingue entre as economias financeiras e as indústrias da cultura nas quais circulam os artefactos culturais. Enquanto o primeiro se relaciona com o valor-de-troca, e portanto com a incorporação do consumidor nas classes económicas dominantes e no gerar de riqueza, o último refere-se à produção de sentido pelos consumidores. Seguindo esta ordem de ideias, os designers mais atentos podem posicionar-se como a trabalhar na articulação entre a cultura popular, interpretando-a, e a cultura erudita na qual actuam inevitavelmente, quando conscientes da sua liberdade existencial e da natureza do seu discurso.

Segundo Angela McRobbie, “já não é possível fazer a distinção entre imagem e realidade, media e sociedade. Cada par tornou-se tão profundamente interligado que é difícil traçar uma linha entre os dois. Em vez de se referirem ao mundo real, muitos ‘outputs’ dos ‘media’ referem-se a outras imagens, a outras narrativas, constituindo elas próprias uma ‘realidade’. A auto-referenciação é universal, no entanto raramente é tomada em consideração” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.17).

Esta ideia tem a ver com o conceito de implosão do pós-modernismo e vem também ao encontro do processo criativo que proponho. Este discurso assenta sobre as referências à cultura material para a construção da cultura material, sobre a produção de significado a partir do significado anteriormente produzido pelas pessoas, ou pela reflexão feita a partir da vivência das pessoas, implícita nos ‘então’ (outrora), ‘agora’ e ‘amanhã’, como identidades em constante reformulação.

Precisamente porque a produção de sentido não é controlada pelo sistema económico e cultural, pelo menos não da mesma forma que a produção de riqueza, os consumidores detêm um grande poder de resistência às forças de incorporação financeira. Assim, a

articulação da cultura popular é vista por Fiske como o lugar-chave de resistência ao capitalismo e não como forma de alienação.

Se o design industrial, na sua origem, se apresentava como uma disciplina de metodologia única (ou pelo menos como nos era ensinado na escola), racional e funcionalista (do qual Dieter Rams será disso um bom exemplo), de acordo com os preceitos do 'good design', quando inserido na cultura popular, o design torna-se imagético, formalista e multifacetado, mas simultaneamente passa a revestir-se de um carácter culturalmente erudito, concebido pelas camadas mais jovens de intelectuais progressistas que no seu quotidiano reflectem sobre questões políticas e sociais prementes na sua época (nomeadamente, pacifistas contra a guerra do Vietname), articulando tal como na arte, instrumentos linguísticos provenientes da cultura popular (ex. sofá em forma de luva de baseball, referindo-se ao jogador Joe Dimaggio), em discursos intervencionistas.

Posturas semelhantes no panorama contemporâneo, podem ser observadas nas exposições de âmbito mais conceptual, produzidas de forma independente do sistema industrial, como as propostas por alguns grupos de designers, como por exemplo nos 'side-events' da Feira do Móvel de Milão. Estes questionam o sistema de consumo através de 'briefings' por eles elaborados no sentido de refutar o excesso da produção actual, na perspectiva da sustentabilidade, mais próxima dos receios dos consumidores. De facto estes designers colocam-se hoje neste processo, simultaneamente como autores e consumidores, atentos a questões ambientais, políticas, económicas e ao valor de uso dos produtos que concebem. As implicações com os sistemas financeiros vigentes e a reflexão sobre modos de vida socialmente sustentáveis constituem 'statements' explícitos nestes eventos.

É assim possível manter uma postura crítica em relação à produção industrial de massas, atacando as relações sociais na esfera da alienação e na aquisição de bens como processo ostentatório, e ao mesmo tempo considerar estes bens como parte integrante da nossa cultura. A produção de massas representa a cultura, não só porque constitui o ambiente no qual operamos, mas porque estes artefactos são constituintes do processo de objectificação através do qual nos caracterizamos como uma sociedade industrial: as nossas identidades, as nossas afiliações sociais, pelas práticas da vivência do quotidiano.

A autenticidade dos artefactos como cultura deriva então, não da sua relação com um estilo histórico ou processo de fabrico (não existindo verdade ou falsidade imanente neles), mas antes pela sua participação activa num processo de auto-construção do qual são constituintes, do nosso entendimento de nós próprios e dos outros (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.214).

A apropriação dos bens materiais constitui a sua transmutação, através da actividade do consumo, numa cultura potencialmente inalienável. Mas raramente o consumo se faz tal como se descreve neste modelo. No entanto, parece evidente que o consumo se desenvolve como uma das principais práticas através da qual a autonomia dos objectos no mercado e no Estado moderno podem ser compatíveis com as necessidades específicas da dinâmica dos grupos sociais. A análise do consumo pode então tornar-se numa teoria critica do ‘status quo’. Mas em vez de se constituir como uma utopia, ela pode ser elaborada através de uma diferenciação, entre tendências positivas e negativas nas actividades do consumo.

O mercado tenta criar um mundo que espelha o imaginário modernista, um futuro onde todas as formas de particularidades são suprimidas e substituídas por uma população ‘desenhada’ de forma homogénea, pelo triunfo da lógica da tecnocracia.

Mas hoje a diversidade observada provocou uma mudança de sentido na produção, de acordo com novas faixas de mercado, menores e flutuantes. Assim, hoje a produção tem afinal que procurar acompanhar as mudanças sociais em vez de as ditar, como anteriormente (in Daniel Miller “Material Culture and Mass Consumption”, Blackwell Publishers, Cambridge 1987, p.10).

Dadas estas considerações parece legítima e contextualizada a procura, pelos designers, de novas soluções produtivas, novos sistemas de distribuição e a produção de quantidades adaptadas às características dos produtos, independentemente do lucro financeiro. Assiste-se cada vez mais, tal como nas artes plásticas, à prática da profissão desenvolvida de forma independente, motivada pelas possibilidades criativas e pertinência dos ‘briefings’ propostos, de forma descomprometida com o retorno financeiro dos projectos ou pela auto-produção, recorrendo os designers a formas alternativas de sustentação financeira. Esta atitude sugere novamente uma semelhança na atitude do designer independente muito próxima da do artista plástico, a quem se atribui a exclusiva responsabilidade pelo seu trabalho.

Esta realidade é também observada por Angela McRobbie, quando afirma que “existe o mito de que as formas de comunicação mais interventivas ou radicais vêm da cultura popular. Mas na realidade, é nos workshops de comunicação, nas aulas de escrita criativa e nos ateliers das Faculdades que estes trabalhos emergem. Os estudantes de Arte, especializados em design vão trabalhar como free-lancers para a ‘Face’ (magazine), outros optam por grandes agências de publicidade enquanto trabalham sem remuneração para o partido trabalhista, para os movimentos femininos, ou em novos grupos de ‘black culture’ ” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.19).

Ainda no que se refere ao processo criativo inerente às artes plásticas ou ao design contemporâneo, Angela McRobbie afirma que o pós-modernismo inseriu um pensamento muito mais abrangente do que outras categorias intelectuais modernas, e que fazendo a reflexão sobre a experiência e a vida do quotidiano sem procurar teorizá-la, se aproxima das reflexões ou das interrogações reais das pessoas. Talvez por isso tenha havido tanta resistência aos textos pós-modernistas, nas reservas sobre se este se constituía um sistema reflexivo sustentado ou como uma ‘teoria’.

No mesmo sentido um grande ‘gap’ pode ser observado também na ligação à ‘prática’ das ‘teorias da cultura’ que se articulam segundo uma retórica focada em si mesma (como uma teoria matemática), ‘pointless’, muito distantes das actuais considerações sobre uma realidade diversa, inclusiva e plural. As teorias da cultura continuam a falar sobre o fetichismo dos objectos porque se constituem como teoria, numa atitude muito mais próxima do conceito total de Modernismo, mas eminentemente sem aplicação prática. A mesma crítica foi feita ao Existencialismo - de que não era uma filosofia ‘a sério’, cujo discurso não era fundamentado de acordo com os processos de verificação próprios da Filosofia. Mas também, tal como nos referimos ao Pós-Modernismo, o Existencialismo surge da necessidade de reflectir sobre a experiência pessoal, sobre as questões do quotidiano, não constituindo portanto uma ciência filosófica mas uma reflexão sobre a prática. Do mesmo modo tenho criticado o conceito a que tenho chamado ‘Design Total’, que se afasta da experiência real dos objectos ou do significado que podemos construir com os objectos, porque o discurso é fechado, fixo, não permitindo a intervenção da experiência vivência das pessoas.

Segundo Penny Sparke, “o conceito de identidade nacional no design - quando novas nações se definiam no tempo do pós-guerra - articulado entre a cultura material e um

grupo de características e condições que determinavam a identidade nacional, foi transferido para um globalismo em expansão” (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Routledge, London 2004, p.206).

Neste mesmo sentido, falar de identidade nacional não faz para nós o mesmo sentido que outrora. Esta é hoje vista como uma ‘narrativa’ que tem por base um sistema discursivo que articula ícones fixados por sistemas económicos e políticos, que foram sendo progressivamente abandonados. Porque as empresas e os governos procuram hoje a sua identificação com a especificidade de grupos de gosto, de etnias, e identidades locais para melhor implementação dos seus produtos e das suas políticas nacionais e globais.

Esta constitui hoje uma ‘situação’ actualmente vivida por todos. “A razão pela qual o Pós-Modernismo apela a um grande número de jovens, e a uma nova geração de intelectuais (muitas vezes negros, mulheres, working-class) é que eles próprios sentem ou experimentam a fragmentação forçada pelo trabalho temporário e poucas oportunidades de carreira profissional. Longe de se sentirem esmagados pela saturação dos ‘media’, podemos afirmar que estes grupos sociais e minorias os usam a seu favor” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.23).

“O que nos permite estender o termo Pós-Modernismo às belas-artes e às tendências dentro das áreas da teoria literária, da filosofia e das ciências sociais é que estas partilham uma condição comum que podemos caracterizar como uma crise de ‘representação’ ” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.25), porque a representação ou uma identidade única não encontra agora ‘suporte’ social ou político para se manter como uma afirmação válida para todos.

“O termo Pós-Modernismo indica algo da esfera e da escala das novas relações e das identidades sociais locais e globais que se estabelecem entre os indivíduos, grupos ou populações, na forma como interagem uns com os outros e se formam na multiplicidade de textos, imagens e representações que são parte integrante da realidade e da experiência contemporânea” (in *Postmodernism and Popular Culture*, Angela McRobbie, Routledge, London 1994, p.26). Esta experiência pode ser considerada como uma nova iconografia que faz parte integrante, ou constitui aquilo a que podemos chamar de cultura popular contemporânea.

Também Zigmunt Bauman (2004) afirma que a ideia de 'identidade' nasce da crise de 'pertença', fazendo ascender a realidade aos padrões definidos pela ideia. Assim a identidade volta a ser 'assunto' com a globalização, como reflexo da perda de valores perenes, como consequência directa da indefinição das fronteiras.

Segundo Bauman, "hoje em dia esta verdade é mais difícil de esconder do que o era antes, no início da época moderna. As entidades mais interessadas em concebê-lo perderam o interesse pela sua implementação, retiraram-se do campo de batalha, tendo-se demitido do peso de encontrar ou construir uma identidade para nós. A fragilidade e o estatuto eternamente provisório da identidade já não pode ser ocultado. Mas este é um acontecimento relativamente recente, novo".

Por outro lado, a identidade de uma nação projecta-se agora nas indústrias da cultura (vamos a uma cidade ver o museu e apreciar a colecção de arte contemporânea, como sinal de progresso, do mesmo modo que íamos visitar os monumentos ou grandes obras de engenharia, também consideradas 'obras de arte', mas construídas por iniciativa do Estado ou de grandes grupos económicos), porque a produção de massas, e os instrumentos identitários iminentes da cultura popular se tornaram agora de tal modo generalizados na sua concepção e produção, que já não servem os objectivos do Estado-Nação.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de 'identidades partilhadas' - como 'consumidores' para os mesmos bens, 'clientes' para os mesmos serviços, 'públicos' para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (in *Modernidade e Identidade Pessoal*, Anthony Giddens, Ed. Celta, Oeiras 1994, p.74).

Quanto mais a vida social se torna mediada por todo o sistema global (cultura, mercado, comunicações, transportes), mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem 'flutuar livremente'.

Mas também, no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a (ou passam a constituir) uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenómeno é conhecido como "homogeneização cultural" (in *Modernidade e Identidade Pessoal*, Anthony Giddens, Ed. Celta, Oeiras 1994, p.75). Este aspecto é importante no contexto deste trabalho e no que se refere às

considerações enunciadas sobre a nova iconografia na cultura popular, no sentido em que esta 'língua franca' constituirá o tal sistema de descodificação ou rede de conexões de suporte para as diversas culturas locais ou tradicionais.

Por outro lado, e fazendo a ligação com o que tem sido dito sobre a projecção da identidade nacional, esta é também agora transposta para os sistemas culturais de massas. É agora exposta, não a capacidade industrial de uma nação ou a sua homogeneização cultural, mas a sua capacidade para gerar e promover polos geradores de cultura, demonstrando a capacidade das pessoas para interpretar e construir discursos sobre a cultura popular ou de massas, revelando assim 'skills' complexos, necessários para se posicionarem de forma atenta e crítica, bem como serem capazes de exercer a sua identidade tal como ela é hoje encarada: livre de constrições sociais e políticas, subjectiva, reveladora de uma experiência pessoal reflexiva. Como elementos reveladores da realidade vivencial praticada no seio de cada país, como sinónimos de desenvolvimento, liberdade e autonomia - proporcionados pelo Estado.

2. 2. 2. Cultura Material Tradicional e Design

Resumo

“Craft and theory are oil and water” (in Peter Dormer, *The Culture of Craft*, Manchester University Press, 1997). O artesanato constitui um corpo de conhecimento com uma variedade complexa de valores. Este conhecimento é expandido e os seus valores são demonstrados, não através da filosofia ou da linguagem, mas pela prática. Isto faz com que seja difícil falar ou escrever sobre artesanato tradicional, com clareza e coerência (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.219).

Segundo Peter Dormer, “a razão para chamar ao artesanato uma filosofia prática é que quase nada do que é importante no artesanato pode ser convenientemente colocado por palavras ou preposições. Pelo mesmo motivo podemos questionar se trata de uma filosofia”. Penso que este autor refere o termo ‘filosofia’ (‘philosophy’ no original) como referindo-se a uma ‘área de conhecimento’ com metodologias próprias, reflectindo simultaneamente sobre se trata de uma prática que possa ser explicada por palavras, conceptualizável, ou de uma prática exclusivamente observável pelos que procuram produzir conhecimento teórico nesta área.

De uma forma ou de outra, é no entanto inevitável sentir uma ética própria, um preceito, uma honestidade, um herança, uma integridade própria do artesanato, de alguma forma inabalável pela coerência prática do processo que lhe é intrínseco. Esta ‘segurança’ sente-se noutras áreas criativas de uma forma quão mais segura, quanto mais conscientes do seu processo criativo estarão estes artistas ou criadores.

“Alguns artesãos acreditam que estão envolvidos numa actividade da qual pensam conseguir construir uma coisa certa, e tal significa mais do que pensarem que estão a fazer algo de correcto para com eles próprios - pensam estar a construir algo que está ‘certo’ em si mesmo” (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.224). Esta é a meu ver, uma postura comum aos autores realmente conscientes do seu processo de trabalho, articulando-o espiritualmente (ou filosoficamente) com a experiência do quotidiano.

Existem no entanto muitas pessoas a produzir 'artesanato' que não colocam um ênfase primordial no 'fazer'. O seu ênfase está nas ideias que têm uma existência que, segundo dizem, estão separadas e não dependem do 'fazer'. Quando isto acontece existe então espaço para a teoria. Porque se as ideias existem separadas do objecto, então elas têm que existir sob alguma forma, e presumivelmente essa forma é a linguagem. O artesanato conceptual existe primordialmente nas palavras, e os objectos actuam como símbolos ou suportes desse discurso. Os objectivos deste trabalho podem ser discutidos ou ser objecto de debate filosófico (in *The Culture of Craft* , edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.228).

Este é um discurso que pode situar-se muito próximo do design ou do das artes plásticas, onde o trabalho assenta sobre a dualidade e coerência entre o processo produtivo e as ideias, para a articulação de um único conceito. Este processo constitui também uma 'filosofia' de vida, como um todo coerente entre a prática e a linguagem. A vida e o contributo pessoal para uma comunidade global, que passa pela descoberta de nós próprios e dos outros.

Segundo Peter Dormer, "crescer a par do interesse pela auto-descoberta através da arte ou da aprendizagem conduz ao fortalecimento de um interesse em geral sobre a identidade pessoal". Este autor acrescenta também (de forma surpreendente para mim, porque justifica a associação de ideias por mim articulada no capítulo "Humanismo, Existencialismo e Diversidade"), que "os intelectuais redescobriram este assunto desde 'its last high point of topicality' nos anos 50, com o furor do Existencialismo" (in *The Culture of Craft* , edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.221).

"No entanto, filosofias discursivas como o Existencialismo não são as únicas nem as principais áreas onde as pessoas procuram clarificar quem são ou o que defendem". Mais frequentemente procuram dar coerência e clarificar os seus valores pelo que 'fazem'. Razão pela qual nas práticas artesanais encontramos pessoas com um entendimento especial e profundo sobre estas questões. Este conhecimento é, em parte, o resultado da procura de uma forma de 'excelência' no seu trabalho. Na verdade, é muito frequente usarem a palavra 'honestidade' para caracterizarem o seu trabalho (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.222).

Na mesma perspectiva, quando o artesanato é praticado como uma área de conhecimento, como uma disciplina própria, este é inevitavelmente um trabalho de auto-

exploração no sentido em que aprendemos sobre nós próprios através da procura de uma excelência no nosso trabalho. Deste modo o nosso trabalho, ou mais especificamente a produção artesanal, constitui uma actividade que faz uma correspondência 'verdadeira' entre a vida do quotidiano e a produção, sendo este um contributo activo para uma comunidade feita de 'pessoas' que se definem pelo que 'são' (como pessoas), pelo que 'dão' (como o seu contributo) e pelo que 'fazem' (pela prática do quotidiano). É a meu ver, nestes termos, que uma prática como o artesanato pode ser entendida em termos filosóficos (como uma prática filosófica). Segundo Allan Janik, "no mesmo sentido, a filosofia da moral de Aristóteles, como exercício de auto-clarificação por parte dos indivíduos que procuram viver com excelência constitui a procura de uma moral subjacente e significativa para o seu trabalho" (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.219). Este tipo de artesanato é explicitamente definido por Peter Dormer como um artesanato do tipo conceptual.

No artesanato não conceptual, que poderei talvez chamar de artesanato tradicional, o raciocínio (ou o assunto) está no modo de fazer, e como o conhecimento baseado na prática só pode ser demonstrado, as palavras são, segundo Peter Dormer, inadequadas.

De acordo com o mesmo autor e procurando analisar o processo através do qual a prática do artesanato é desenvolvida e sobre o modo como é estruturado o ensino e feita a transmissão de conhecimentos, teremos por um lado o respeito por regras ou fórmulas conceptualmente muito claras e simples, geralmente encaradas como restritivas sobre a criatividade. E por outro um meio de aprendizagem exclusivamente prático, que se processa através da demonstração (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.221).

Assim, a constatação de que não existe um discurso articulado e justificador da produção, faz com que este autor afirme de forma pertinente: "Crafts people may be credited with having skill but not understanding, this makes it easy for theorists to view the craftsperson as naïve" (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.229).

Mas um dos mais importantes teóricos e filósofos do início do séc. XX, vem 'salvar' ou 'resgatar' o artesanato tradicional. O artesanato legitima-se como uma actividade baseada na 'prática', por um conhecimento tácito e na mestria - sendo que este que não pode ser

descrito facilmente ou muitas vezes até demonstrado, mas só exemplificado ou comparado. É sobre este aspecto que importa recordar Ludwig Wittgenstein, porque este reconhece a distinção fundamental entre o conhecimento que pode ser descrito por palavras e o conhecimento que só pode ser demonstrado. Em Agosto de 1919, Wittgenstein escreveu a Bertrand Russell que “o problema cardinal (oposição binária? Questão principal?) em filosofia, residia na diferença entre aquilo que pode ser expresso teoricamente por preposições, referindo-se à linguagem, e o que não pode ser expresso teoricamente mas só demonstrado” (Ray Monk, Ludwig Wittgenstein, Jonathan Cape, London 1990, p.64). “Não podemos escrever sobre aquilo que não podemos demonstrar pela linguagem, e os que pensam que pode haver teoria ou uma linguagem crítica sobre artesanato estarão a distorcer a integridade do assunto que querem fazer respeitar” (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.230).

Numa outra abordagem, e indo ao encontro das afirmações de Peter Dormer, no sentido de respeitar o contributo e validade de cada forma cultural, independentemente da sua conceptualização teórica ou aplicação prática, Michael Denning afirma: “We need a new way of thinking about the spectrum of cultural forms” (in *Culture in the Age of Three Worlds*, by Michael Denning, Verso, New York 2004, p.112).

Segundo este autor, se as teorias sobre a construção social dos valores culturais nos proporcionam um decodificador das hierarquias culturais, fronteiras, e cânones, lembram-nos também que nenhuma forma cultural é fixa numa hierarquia, tal como argumenta Bourdieu, “o verdadeiro significado e valor de um objecto cultural varia de acordo com o sistema de objectos no qual está inserido” (Bourdieu, *Distinction*, p.32).

É nesta perspectiva que é possível reinterpretar e traduzir os objectos tradicionais em termos projectuais, por um lado, e considerar uma apropriação livre de constrições sociais ou políticas através do consumo, por outro.

Assim, podemos olhar para o artesanato de duas formas. Podemos dizer que o objecto criado tem uma qualidade inerente que existe independentemente do contexto inicial, como uma criação intemporal, uma presença emotiva (*affecting*) através da qual todas as pessoas podem reagir directamente a determinado objecto; ou podemos argumentar que o artesanato é um conceito arbitrário, cujos limites são culturais, definidos por cada cultura e por cada época de modos diferentes (in *Making and Metaphor: a Discussion of*

Meaning in Contemporary Craft, Ed. by Gloria A. Hickey, cap. "Craft and Cultural Meaning", por Gerald L. Pocius, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.126).

Torna-se assim menos plausível orquestrar os estudos culturais em termos relacionais, como maior e menor, de massas ou de elite, popular ou erudito. Da mesma maneira, se as teorias da homogeneidade e dos blocos históricos oferecem meios de articulação entre os bens culturais e a formação de classes, estas mostram-nos também que as formas culturais não têm necessariamente uma ligação de classe.

Uma possível solução frequentemente apontada, é a de evitar a categorização das formas culturais como um todo e vê-las como iguais ou equivalentes - o ballet e o break-dance, ou Shakespeare e a 'Soap Opera' - ou como tão diferentes que tornam quaisquer comparações desnecessárias (que me parece, a meu ver a perspectiva mais interessante). Mas tal, segundo este autor, como princípio é insatisfatório, porque a simples recusa da discriminação torna-se muitas vezes a continuação tácita de discriminações fixas.

Então como 'mapear' as relações entre as formas educadas da alta cultura, os produtos de uma cultura comercial ou de massas, e as formas marginais ou de oposição que parecem suscitar adjectivos como 'autêntico' ou 'orgânico'?

As fronteiras entre arte, artesanato, produção artesanal e design são imprecisas ao ponto de destituir estes termos de significado. Mas os fabricantes (makers) e agentes educativos (educators), comissários ou agentes (granting agencies) estão comprometidos com termos que restringem a sua actividade a discursos particulares, o que se reflecte no nosso entendimento, ou falta de entendimento, da história dos artefactos em geral. "Têm sido no entanto usados outros modos de interpretação que se aplicam a qualquer tipo de objecto e não fazem diferenciação entre as várias áreas" (in Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft, Ed. by Gloria A. Hickey, cap. "Craft and Cultural Meaning", por Gerald L. Pocius, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.97).

Uma destas perspectivas poderá ser: "there is no mass culture out there; it is the very element in which we all breath" (in Culture in the Age of Three Worlds, by Michael Denning, Verso, New York 2004, cap. The End of Mass Culture, Forms of Cultural Practice, p.114). "Chegámos ao fim da cultura de massas. Os debates e as posições que nomearam a cultura de massas como uma outra foram suplantadas".

Assim, em vez de continuarmos a construir argumentos sobre a cultura de massas, a cultura popular ou a cultura erudita, Michael Denning sugere que as chamemos todas

'cultural commodities' (bens culturais), reflectindo a importância que as indústrias da cultura atingiram, e ver a diferença que estas operam nos estudos culturais, na história das classes trabalhadoras e nas políticas da cultura (in *Culture in the Age of Three Worlds*, by Michael Denning, Verso, New York 2004, p.115).

Segundo Radway, "talvez não tenha sido só a cultura de massas que chegou ao fim, mas o próprio 'cultural' como região distinta e indefinível separada do resto da existência do quotidiano, concebida como algo mais político e mais real". Isto leva-a a sugerir que os contornos ou o mapa dos estudos culturais existe por defeito. Que "os estudos culturais devem ter como metáfora, não o mapa desenhado por um observador distante, mas a própria viagem onde indivíduos concretos (pessoas) exercem a sua existência, de região para região, de experiência em experiência, tentando não só construir sentido a partir daquilo que vêem tentando situar-se nessa realidade, mas também tentar perceber o que fazer a seguir (como agir) (in *Culture in the Age of Three Worlds*, by Michael Denning, Verso, New York 2004, p.118).

Esta ideia vai ao encontro do processo criativo em estudo, que trata com igual importância, em termos de referência, os objectos de produção industrial (como arquétipos) e os objectos artesanais tradicionais (folk), porque a observação se baseia numa oposição binária entre o significado construído pelo consumidor e consequente apropriação dos objectos, e o significado inerente à sua génese. Mas esta constituirá uma 'expressão' de criatividade, se encararmos os objectos como, simultaneamente depositários e testemunhos de cultura.

Não serão assim observadas diferenças fundamentais na múltipla apropriação formal ou funcional, considerando todas estas vertentes produtivas como parte integrante de uma mesma realidade, construída e articulada pela nossa experiência pessoal, como 'links' para uma experiência colectiva.

Daí nunca ter encarado a abordagem aos objectos de artesanato tradicional como uma proposta de construção de uma identidade portuguesa contemporânea, mas encontrar argumentos que sustentem esta revisita numa perspectiva global, livre das constrições de visões anteriores, como as do início da República, o Estado Novo ou a descoberta do 'popular', produzido pelo povo, na época pós-25 de Abril.

Enquanto os produtos de produção industrial têm um curto tempo de vida e são facilmente substituídos por outros iguais ou por novos objectos, os objectos de produção artesanal tradicional continuam a exercer um grande poder apesar do lugar

distante e diminuto onde a Modernidade os colocou. Esse poder necessita no entanto de ser reequacionado, de forma a entendermos como se enquadra hoje nas estruturas económicas e sociais actuais. Os objectos de produção artesanal existem hoje necessariamente em diálogo com os objectos de produção de massas; falam-nos necessariamente num idioma moderno. É possível afirmar que eles não ‘existem’ apesar da modernidade, mas, no seu papel actual, dentro dela (in *Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Ed. by Gloria A. Hickey. cap. “Keynote: The Language of Things”, por Margaret Visser, Canadian Museum of Civilization, Hull).

Por outro lado, os objectos de produção artesanal podem compensar-nos daquilo que os objectos de produção industrial não nos podem dar. Os objectos artesanais são ‘personalizados’. A existência da própria palavra é significativa, um novo verbo para uma nova necessidade, fazendo-nos acreditar que a ‘personalidade’ foi restaurada. Esta palavra não era necessária no passado porque a personalidade ou o ‘pessoal’ estava realmente imbuído de todas estas características, não tinha sido desmembrada.

Este é um aspecto importante que revela o artesanato como um processo vivo e integrado na comunidade, papel esse hoje desvirtuado, pela descontextualização da produção no local de origem, pelo papel decorativo e nostálgico a que está votado, pela ‘certificação’ feita pelo Estado, que contribui a meu ver, para o ‘congelamento’ e incompreensão do papel primordial que estes produtos podem continuar a desempenhar, de forma mais e mais pertinente nos nossos dias.

Este é um exemplo de uma característica dos produtos de produção artesanal tradicional que é hoje considerada como uma característica pós-moderna, nova, só actualmente possível como contributo da produção industrial assistida por computador. Esqueçemo-nos no entanto que esta era a base da produção, no relacionamento entre produtor e cliente, na produção dos objectos por medida, locais, produzidos em função das necessidades do consumidor.

“Um objecto tem mais significado se soubermos quem o desenhou” (in *Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Ed. by Gloria A. Hickey Canadian Museum of Civilization, Hull 1994).

Nós hoje usamos coisas feitas à mão se pudermos comprá-las, por opção. A alternativa é hoje a mais fácil, a mais óbvia e mais barata. Mas escolhemos o que é mais difícil e mais querido: mais caro e mais adorável (emotivo). Isto pode significar que a modernidade sacrifica o pessoal pelo conveniente, mas muitas vezes paradoxalmente,

lamenta a decisão. A modernidade também prefere o fácil ao significativo : apreciar um objecto porque sabemos quem o fez, quando e para quem, é essencialmente uma emoção (sentimento) não-moderno. É dotar um objecto de um valor para além do seu valor financeiro. A análise crítica moderna chamar-lhe-ia mistificação, claramente institucionalizada e transformada em tradição.

O desempenho no artesanato contemporâneo é muitas vezes expresso na associação de meios ou recursos, ou de géneros criativos, ou na criação de estilos híbridos. As tradições são citadas e reinterpretadas. No decurso de uma brincadeira ou desempenho aparentemente inocente, sentimo-nos livres para ‘lançar mão a tudo’. Este eclectismo é evidentemente muito actual; é multi-cultural, como resultado dos sistemas de comunicação criados pela modernidade. A nossa condição moderna, de sermos ‘tocados’ por todas as possibilidades ao mesmo tempo, proporciona-nos muitas boas ideias. O que está subjacente é que este ‘lançar mãos a tudo’ ou ‘contrair empréstimos’ é um processo muito auto-consciente, e não pode ser de outra maneira. Isto não quer necessariamente dizer que acreditemos nestes estilos (Maori ou Navajo) ou que tenhamos a intenção de os adoptar tal como são vividos na comunidade original, ou ainda tal como são vistos pelo mundo em geral. Trata-se meramente de uma exploração conceptual (in *Making and Metaphor : a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Ed. by Gloria A. Hickey, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.18), ou de uma ‘tradução’.

Mas temos que admitir algo de sinistro nisto, algo de uma atitude quase imperialista na forma como tratamos ou lidamos com as coisas do mundo, porque nesta instância está o trabalho das outras pessoas, tão conveniente para construirmos e mantermos a nossa ‘ostra’!... Temos que ser muito cuidadosos, respeitadores, e conscientes do que estamos a fazer. E mais do que tudo, integrar estas ideias derivadas de outras numa visão própria, nossa, honesta e portanto, original. De outra forma, poderia surgir algo de desconfortável e de mau gosto na revelação de estilos ou formas criadas por culturas que estão a morrer à frente dos nossos olhos. A morrer em muito devido ao facto de a nossa cultura ser tão penetrante, sustentada justamente pelo prestígio do moderno.

“O artesanato surge muitas vezes associado com tempos passados, e como tal algumas peças de artesanato tornam-se veículos de nostalgia” (in *Making and*

Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft, Ed. by Gloria A. Hickey. cap. "Craft and Cultural Meaning", por Gerald L. Pocius, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.127).

Este aspecto do artesanato é curioso, visto que tantas outras práticas e modos de vida (como as casas rectangulares ou os nossos padrões alimentares) apelam igualmente a tradições de longa linhagem, sem serem necessariamente conotadas com comportamentos nostálgicos. Então porque será que avaliamos hoje o artesanato pelo que se assemelha ou não com os padrões ou modelos tradicionais? Porque são os objectos de produção artesanal mais valorizados se forem considerados tradicionais ou provenientes de uma linhagem histórica? Tudo o que fazemos hoje é num certo sentido moderno, mas uma cultura associa-lhe um passado nostálgico. Reinventamos assim o nosso passado, as nossas tradições, através de objectos que expressam os nossos próprios valores modernos.

Romantizamos épocas passadas como o tempo em que o artesanato fazia parte integrante da vida do quotidiano. Pequenos grupos de artistas criavam peças para uso local, articulando o talento individual com um corpo estético partilhado. O individual sujeita-se muitas vezes à vontade do grupo em questões de design e mantém as suas ediosincredias bem sob controlo. O nosso ideal moderno de criatividade, de unicidade, não era o ideal dos 'designers' tradicionais, que valorizavam em vez disso, formas e conceitos comuns.

O nosso interesse por este mundo pré-mecanizado, em síntese, enfatiza a produção, pelo modo como os objectos são feitos, e não enfatiza os constrangimentos estéticos ou as exigências dos consumidores da época. A nostalgia vê o trabalho artesanal, não a mente limitada por aquilo que era localmente aceitável ou por quem o consumia (quem o podia comprar). Ficamos cegos com a sua presença no mercado ou com as opções formais (design) limitadas quando enfatizamos o enorme número de mãos a trabalhar em artesanato. Mas qual era a verdadeira natureza do artesanato nestes tempos passados, muitas vezes romantizados? (in Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft, Ed. by Gloria A. Hickey, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.128).

Num sentido mais lato, a pessoa que criava o objecto estava obviamente a criar símbolos duradouros de poder e obrigação: a obrigação de responder às solicitações imediatas dos consumidores e patrões locais. Hoje, a obrigação do artesão é para com

o mercado, para com as solicitações do capitalismo. O poder mudou do contexto local para o contexto internacional, do consumidor para conceitos arbitrários de gosto (para o arbítrio do gosto). Deste modo o artesanato torna-se também, não simplesmente utilitário, mas como símbolo de poder monetário (in *Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Ed. by Gloria A. Hickey, cap. "Craft and Cultural Meaning", por Gerald L. Pocius, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.129).

Muitas das questões relacionadas com artesanato prendem-se, tal como foi desenvolvido anteriormente nesta dissertação, com questões de identidade. Assim, questionamo-nos: porque se tornam os 'crafts' um símbolo de um grupo? Porque nos voltamos para os objectos como os nossos símbolos identitários de grupo (ou classe), mais do que para atitudes, emoções ou crenças? Construímos algo, e de alguma forma conectamo-nos como nação. Quando revivemos o nosso artesanato, fazemo-lo em nome da identidade de grupo, sem pensarmos muito, porventura, sobre como a função destes objectos realmente mudou. Será isto benéfico? Tal significará que os objectos já não são esteticamente importantes, mas meros símbolos com outra qualquer função social? Quando o objecto em si é menos importante do que aquilo que representa, o que mudou na natureza do artesanato?

Estas questões vão ao encontro do conceito desta dissertação, no sentido em que é importante que estes objectos sejam 'traduzidos', transpostos, reinterpretados em função da sua forma bem como do seu uso de forma a recontextualizar a sua transposição para a contemporaneidade. Embora a 'emoção' possa continuar a ter um carácter nostálgico, a identidade dos grupos mudou, as práticas do quotidiano alteraram-se, mantendo no entanto raízes tradicionais. A expressão "o objecto em si é menos importante do que aquilo que representa" reflectem bem a desinserção funcional actual destes objectos.

O artesanato, tal como o vejo hoje, luta de alguma forma para manter ligações com um passado nostálgico, mas só com parte dele, a parte que nos preenche a necessidade de criar caminhos no nosso mundo sem caminhos. Nesta luta, os objectos de artesanato não são considerados primordialmente porque são funcionais ou agradáveis, mas porque são objectos que preenchem a nossa inquietação sobre quem somos.

Esta será uma perspectiva filosófica que vai ao encontro da ideia enunciada neste trabalho, da necessidade de articular um contributo cultural para a globalização que equaciona simultaneamente os aspectos tradicionais e contemporâneos do quotidiano

local actual (in *Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Ed. by Gloria A. Hickey, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994, p.131).

No fundo e por último, os designers não desenham para os produtores mas para os consumidores (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.117). Tal como no processo artesanal ou no processo tradicional, este é desenvolvido em função do cliente e da sociedade que lhe está mais próxima.

Assim, a perícia do designer constitui a capacidade de conceptualizar as necessidades e desejos do consumidor e posteriormente materializá-los (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.118).

Por outro lado, as questões que se colocam no âmbito do design, num contexto institucional e político, são geralmente colocadas em termos de estatuto / classe, objectivos ou sobre o 'valor' do design. Sobre este respeito, os designers partilham muito em comum com os artesãos, que são igualmente auto-conscientes sobre os termos em que descrevem ou ouvem descrever o seu trabalho, e como este se relaciona com outras formas de produção visual, especialmente as artes plásticas. Para os designers, como no artesanato, o debate sobre o estatuto e a identidade não se coloca ao nível da tecnologia, mas a nível cultural.

Os designers distinguem-se pelo seu compromisso crítico para com os consumidores, que se manifesta pela sua capacidade para materializar desejos e necessidades que percebem nos consumidores (ou em si próprios), algumas vezes mesmo antes de os consumidores se consciencializarem deles. O designer tem assim um papel central na sociedade de consumo. Por contraste, o artesão tem um papel relativamente menor no panorama do consumo em termos económicos, mas um papel muito importante em termos simbólicos e retóricos. Para muitas pessoas o aspecto atractivo de um objecto de artesanato reside na sua identificação explícita com valores que são hoje tão apelativos como no tempo de William Morris: continuidade social, criatividade pessoal, e satisfação pelo 'fazer'.

O design é um 'argumento' (no sentido narrativo? Um conceito? Uma história), tal como o artesanato. Assim, a escolha de um objecto de artesanato é uma escolha auto-consciente, auto-reflexiva. Hoje, o design do mais banal dos produtos adquiriu este carácter do objecto artesanal. No seguimento deste raciocínio, podemos dizer que

tomamos como garantido o aspecto funcional dos objectos: o que resta é o desejo (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.133).

Nos dias de hoje, as fronteiras entre design e artesanato, tal como entre arte e artesanato, são porosas. Anteriores polaridades tornaram-se um espectro, e a dicotomia moral entre a fábrica e o estúdio perderam significado à muito tempo. Cada artesão e cada designer é responsável pelos valores que expressa através do seu trabalho. Nem um, nem outro, têm o monopólio da virtude, nem uma maior autonomia criativa constitui uma maior liberdade moral ou maior responsabilidade (in *The Culture of Craft*, edited by Peter Dormer, Manchester University Press, Manchester and New York 1997, p.135).

2.2.3. Identidade Nacional e Cultura Material

Resumo

“A cultura popular (tradicional) é sempre o fundamento da identidade nacional” (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.60).

A análise do conceito da “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade”, será feita neste capítulo no sentido de se demarcar de uma perspectiva de carácter nacionalista, porque esta corre o risco de ser tomada como uma iniciativa para recuperar uma identidade nacional perdida.

A identidade será também neste capítulo tratada no âmbito da antropologia do espaço, no que se refere à caracterização do lugar e do não-lugar, ou da definição do ‘local’ e do ‘global’ do ponto de vista antropológico, procurando articular simultaneamente este discurso com o panorama da cultura material.

“A identidade nascida como ficção necessitava de uma grande coacção e convencimento, por forma a coagular-se na realidade. A história do nascimento e maturação do Estado Moderno emana das duas” (Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.20). Mas porque a identidade nacional não nasce como um ‘facto da vida’, a ficção por ela criada foi forçada na vida das pessoas, fixada como um ‘dado adquirido’, dando origem a uma tensão que surge da tentativa de fazer assemelhar-se a realidade à ideia, e não o contrário. Assim, no contexto desta dissertação e de acordo com a metodologia em estudo, procura-se oscultar a realidade tradicional local actual, ou os ‘factos da vida’, para a articulação de novos conceitos ou ideias. A tentativa será portanto ‘aproximar a ideia da realidade’, podendo esta ser considerada como um factor que distingue este trabalho de narrativas nacionalistas anteriores.

No mesmo sentido, Timothy Brennan lembra que a palavra ‘Nação’ se refere ‘tanto ao moderno Estado-Nação como a algo mais antigo e nebuloso - a ‘natio’ - como uma comunidade local, um domicílio, uma ‘condição de pertença’ (Brennan, 1990). E refere que as identidades nacionais representam o resultado da reunião dessas duas metades da equação nacional, oferecendo tanto a condição de membro do Estado-Nação político, como uma identificação com a cultura nacional. Em sentido inverso, não

procuro explorar neste trabalho, nem a situação de 'membro' do Estado-Nação, nem uma identificação 'formal' com a cultura nacional. Este processo não será explorado em termos de identidade construída ou equacionada de 'fora para dentro', mas de 'dentro para fora'. Quer isto dizer, partir da experiência interior para a materialização do significado articulado previamente ou em simultâneo, a partir da memória da experiência. Assim, a aproximação ao 'domicílio' que proponho passa por reaver as 'condições de pertença' que se revelem ainda, ou novamente, pertinentes ou possíveis de significado numa situação contemporânea.

Mas também, e de acordo com Gellner, a cultura é "um meio partilhado necessário, o sangue vital, ou talvez antes, a atmosfera mínima partilhada, apenas no interior da qual os membros de uma sociedade podem respirar, sobreviver e produzir. Ela tem que ser assim, uma mesma cultura" (Gellner, 1983, pp. 37-8, in A identidade cultural na pós-modernidade, Stuart Hall, p.59). Desta afirmação sobressai a noção da aferição de elos de contacto, como a memória ou a partilha de experiências, essenciais à identificação de referências formais e consequente articulação e comunicação de sentido.

No mesmo sentido, e segundo Stuart Hall (1987), esta 'atmosfera' que define "a identidade nacional é uma 'comunidade imaginada'" no sentido em que "o princípio espiritual da unidade de uma nação é constituído pela posse em comum de um rico legado de memórias (...), o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisiva, a herança que se recebeu" (Renan, 1990, p.19, in A identidade cultural na pós-modernidade, Stuart Hall, p.58).

Assim, o discurso da cultura nacional constrói uma identidade que é colocada, de modo ambíguo, entre o passado e o futuro. (in A identidade cultural na pós-modernidade, Stuart Hall, p.56). O meu interesse na 'Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade' refere-se ao presente, pela oportunidade e necessidade da participação da cultura em que me vejo inserida numa realidade mais vasta, com a qual também me identifico, e com a qual quero partilhar a vivência pessoal e colectiva do lugar onde 'existo'.

Segundo Zygmund Bauman a ficção do 'berço da nacionalidade', como discurso primordial, desempenhou o principal papel na fórmula disposta com o nascimento do Estado Moderno, legitimando a exigência de uma subordinação incondicional. Estado e Nação dependem um do outro - o Estado procura a obediência dos seus sujeitos representando-se a si próprio como a realização do destino da Nação e como garantia

da sua continuidade. Por outro lado, uma Nação sem Estado cairia na incerteza do seu passado, insegura do seu presente e incerta quanto ao seu futuro, e portanto votada a uma existência precária (in Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.21).

Se não fosse definido pelo poder do Estado, classificado, segregado, separado e seleccionado, o agregado das tradições locais, dialectos, a definição dos costumes e modos de vida (aquilo que define a cultura de uma Nação), dificilmente seria concretizado como a unidade e coesão dos postulados de uma comunidade nacional.

Se o Estado constituía a realização do destino da Nação, era também condição necessária a afirmação da nação - em voz alta, confidencialmente e efectivamente - como um destino partilhado (Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.21).

Mas a 'Identidade nacional' foi desde o início e durante muito tempo, uma noção agonística e um grito de batalha (Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.21). Uma comunidade nacional coesa que se sobrepõe ao conjunto dos sujeitos do Estado, estava condenada a permanecer não só perpetuamente incompleta, mas precária para sempre; um processo que requer vigilância contínua, um esforço monumental e a aplicação de autoridade para que este apelo seja ouvido e obedecido. (...) Nenhuma destas condições estaria assegurada sem a sobreposição entre o território domiciliário com a soberania absoluta e indivisível do Estado. Ao contrário das outras identidades, que não exigem uma lealdade inequívoca e uma fidelidade exclusiva (por isso a identidade nacional não faz hoje sentido), a identidade nacional não reconhece competição, muito menos oposição, apresentando-se assim como uma identidade monolítica. Esta perspectiva revela-se portanto altamente despropositada e insustentável nos dias de hoje, pelo respeito e observação da diversidade e pluralidade culturais, mesmo no seio de uma mesma Nação.

"A identidade nacional toleraria outras identidades, mas desde que estas não fossem suspeitas de colidir com a prioridade inqualificável da lealdade nacional. Outras 'pequenas identidades' foram encorajadas a procurar o reconhecimento-seguido-de-protecção pelos organismos autorizados pelo Estado (dos quais os centros regionais de Artes Tradicionais serão um bom exemplo, como organismo regulador ao serviço do Estado, na gestão e reconhecimento da cultura material nacional, como a certificação dos produtos artesanais), confirmando assim de forma transversal, a supremacia da 'identidade nacional'." (Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.22).

Deste modo, identidade não certificada é considerada uma fraude e a sua constituição é considerada falsa. Esta 'naturalidade' pressupõe a pertença a uma Nação como uma convenção laboriosamente construída, como uma 'naturalidade' que não tem nada de 'natural' (...).

As localidades onde viviam homens e mulheres dos tempos da pré-modernidade e da pré-mobilidade, desde o berço até ao túmulo, constituíam partes integrantes de uma única 'nação' onde estaria incluída a prática do quotidiano, concebida como uma extensão da comunidade no sentido em que era igualmente mediada pelo artifício do conceito (Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.23).

Mas a identidade nacional dissolve-se com o crescimento da cultura de massas e com a 'crise' de instituições como a Família, o Estado ou a Religião, que constituem os elementos essenciais da manutenção da identidade social (segundo Bauman, numa perspectiva Kantiana). Assim, quando a identidade perde as 'âncoras' sociais que lhe proporcionam 'naturalidade', 'pré-determinação' e um carácter não-negociável, o processo de identificação pessoal ganha uma nova dimensão para os indivíduos que procuram desesperadamente um 'nós', onde se possam ver agora incluídos (Zygmund Bauman, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004, p.24).

As filiações sociais, como o 'género', o lugar de nascimento, ou a classe social de origem ficam diluídas; ao mesmo tempo que surgem outros sistemas de identificação como os 'grupos de pertença', partilhados em função da experiência real, mas com características muito diferentes em termos de perenidade, porque tendem a ser 'easy to enter, easy to abandon' (Zygmunt Bauman), embora mais 'autênticos' porque são formulados de acordo com as nossas opções de momento, e não como 'dados' adquiridos à nascença. O que se segue, não será, como muitas pessoas receiam, um renascer do 'nacionalismo' mas a 'procura de soluções locais para problemas gerados globalmente', numa situação que já não depende da actuação dos instrumentos convencionais do Estado, mas da vivência verdadeira dos indivíduos enquanto 'pessoas'.

De acordo com Immanuel Wallerstein, "os nacionalismos do mundo moderno são a expressão ambígua de um desejo por (...) assimilação no universal (...) e, simultaneamente, por (...) adesão ao particular e à reinvenção das diferenças. Na verdade, trata-se de um universalismo através do particularismo e de um particularismo através do universalismo" (in *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall, p.57). Assim a

questão coloca-se entre a 'pertença' como um desígnio primordial, ou a 'pertença' como uma opção pessoal.

A ideia de totalidade, segundo Marc Augé, mutila a ideia de individualidade. Mas a individualidade considerada por este autor, do ponto de vista da observação antropológica, é vista como aquela que representa a cultura e como uma individualidade típica, sendo a experiência do 'facto total social' duplamente concreta, e duplamente completa: a experiência de uma sociedade precisamente localizada no tempo e no espaço, a par da experiência de pertença individual a essa sociedade. A individualidade é assim definida como uma síntese da expressão cultural, que se vê a si própria como um todo (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.21).

Ao mesmo tempo, o mesmo autor observa que “aprendemos a desconfiar de identidades absolutas, simples e substantivas, quer ao nível colectivo, quer ao nível individual. As culturas contagiam-se e nunca constituem identidades 'acabadas'. Nunca nos podemos abstrair da presença do 'outro', (...) de transformações, mudanças, ou transgressões” (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.23). Esta afirmação contribui também para a pertinência deste trabalho, pelo contágio e incompletitude das identidades em constante construção e transformação, e para caracterizar este processo como contínuo e em constante renovação, mais do que um objecto de estudo com 'princípio, meio e fim', ou acabado.

Ainda segundo Marc Augé, e no que se refere ao mundo contemporâneo, assistimos hoje a três tipos de transformações recentes:

A primeira, no que se relaciona com 'tempo'. Sobre a nossa percepção do tempo mas também sobre o uso que fazemos dele e o modo como o encaramos. Para muitos intelectuais o tempo já não é um princípio de inteligibilidade. Ideias como o progresso, esperanças ou ilusões, ou o fim das 'grandes narrativas', implicam a dúvida sobre se a história carrega de facto algum sentido (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.24). Consequentemente, os historiadores debruçam-se hoje mais sobre assuntos considerados do âmbito antropológico, como a família, a vida privada ou os 'lugares de memória'.

Marc Augé fala-nos também da forma como concebemos hoje o tempo na perspectiva da antropologia do espaço e relaciona-o com a ideia de progresso, que estabelece uma

ponte temporal entre o passado, o presente e as esperanças ou as ilusões que projectamos para o futuro (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.24).

Do ponto de vista de Pierre Nora, ele exprime que ‘o que procurámos, através da acumulação de registos pessoais, documentos, imagens e todos os sinais visíveis daquilo que fomos’, é o que marca a diferença daquilo que somos ou procuramos agora; e é no cenário da diferença que se dá a sensação de identidade incompleta. Não como a génese, mas como o decifrar do que somos à luz daquilo que já não somos’ (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.26). Esta será uma noção de tempo vivencial e pessoal, numa perspectiva ‘existencialista’.

Por outro lado, Marc Augé, no que se refere à questão da aceleração da história, constata “ainda mal atingimos a maioridade, já o nosso passado faz parte da história” (esta frase faz lembrar a história do design em Portugal!). “Nos nossos dias, o passado recente, com os anos ’60 ou ’70 e agora os anos ’80, tornam-se história no preciso momento em que acabam de ser vividos. A história está nas nossas rodas, segue-nos como a nossa sombra. A história é hoje feita de uma série de eventos reconhecidos por uma grande quantidade de pessoas; eventos que julgamos virem a ser importantes para os historiadores futuros e para cada um de nós, enquanto estamos perfeitamente conscientes de que a nossa participação neles é insignificante.

A ‘aceleração da história’ corresponde a uma multiplicação de eventos, uma abundância de eventos, que pode conduzir à perda de significado sobre cada um deles, quando observado pelos historiadores do mundo contemporâneo.

O que é novidade não é o facto de que o mundo faça actualmente pouco sentido, ou menos do que costumava ter. O que parece ser novidade é a nossa necessidade explícita e intensa em lhe atribuir sentido diariamente (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.29). Esta necessidade de dar sentido ao presente, senão ao passado, é o preço a pagar pela abundância de acontecimentos que correspondem a uma situação a que podemos chamar de ‘sobre-moderna’ para expressar a sua principal característica: o excesso (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.29).

Deste modo a sucessão de eventos que sobrecarregam a nossa noção de tempo encobrem o passado e o presente, o que nos torna ainda mais ávidos pela construção

de 'sentido'. A condição da sobre-modernidade pode assim ser definida pelo excesso, o excesso de tempo. O autor fala também na contradição de este vasto campo de acção oferecer também uma grande oportunidade de observação.

Mas é a nossa necessidade em compreender todo o presente que nos dificulta a tarefa de dar sentido ao passado recente. É esta necessidade constante de construir sentido que provoca a sensação de que vivemos uma crise de sentido, assim como o desapontamento que todos sentimos com os desapontamentos do mundo como o socialismo, o liberalismo ou o pós comunismo (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p31).

A segunda transformação acelerada e a segunda figura de excesso relaciona-se com o 'espaço'. Podemos falar outra vez de paradoxo quando dizemos que o excesso de espaço está correlacionado com o 'encolher' do planeta. Estamos numa era caracterizada por grandes mudanças de escala, quer no contexto espacial quer no contexto terrestre. A rapidez dos transportes e das nossas deslocações contrasta com a possibilidade de visualizarmos o outro lado do mundo da privacidade das nossas casas. Os lugares que nos são dados a observar pelos meios de comunicação, são lugares que não conhecemos directamente, mas que constituem referências comuns sujeitas a interpretação (Texas, Califórnia, o Eliseu, a Volta à França ou deserto da Arábia). "We may not know them personally, but we reconize them" (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.32). Este é um universo de reconhecimento de símbolos, mais do que de conhecimento, aplicável a colecções de códigos, regimes totalitários parcialmente reais, parcialmente fictícios, universos de significado cujos indivíduos e grupos neles inseridos constituem uma expressão, definindo-se a si próprios pelos mesmos critérios, os mesmos valores e os mesmos procedimentos interpretativos. (...) Este constitui um universo que substitui o universo local tradicionalmente estudado pelos etnólogos.

Assim, estes são hoje universos ficcionais que funcionam essencialmente como universos de reconhecimento. Como "colecções de códigos dos quais só alguns detêm a chave, mas cuja existência é aceite por todos" (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.33).

Uma das maiores preocupações da etnologia tem sido delinear espaços significantes no mundo, ou sociedades identificadas com culturas e concebidas como um todo, nas quais os indivíduos e os grupos constituem meramente uma expressão, definindo-se a

si próprios pelos mesmos critérios, os mesmos valores e os mesmos processos de interpretação.

Esta concepção ideológica reflecte a ideologia dos etnólogos, tanto como a ideologia das pessoas em estudo (tal como acontece com os designers na observação dos objectos tradicionais), mas a experiência do mundo sobremoderno pode ajudar os etnólogos a libertarem-se disso, ou mais precisamente, a aprender a medir a sua importância. Porque esta assenta sobre uma organização de espaço que o espaço da modernidade esmaga e relativiza. Assim, a cultura localizada no espaço e no tempo está sujeita a mudanças de escala.

Estas são considerações que se referem à definição ou contornos do lugar antropológico contemporâneo. Se por um lado este assentava sobre determinada cultura, que podia ser observada em qualquer indivíduo, como o indivíduo típico, esta concepção está hoje desmembrada, porque o objecto não se centra no indivíduo típico, o espaço antropológico não é necessariamente um lugar. E o lugar não é necessariamente o limite espacial dessa mesma cultura. “We have to relearn to think about space” (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.36).

A terceira, no que se relaciona com o ego ou com o ‘individual’, surge na sequência do aparecimento de novos universos sem território e do fim das ‘grandes narrativas’.

Nas sociedades ocidentais o indivíduo deseja ser (ter) ele o seu próprio ‘mundo’; tenciona interpretar a informação que lhe é enviada por ele próprio e para ele próprio. (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso 1995, p.37). Nunca as histórias individuais foram tão explicitamente afectadas pela história colectiva. Mas também, nunca os pontos de referência para a identidade colectiva foram tão instáveis. Assim, a produção individual de sentido é hoje mais necessária do que nunca (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.37).

Michel de Certeau, em “*L’invention du Quotidien*” fala-nos sobre ‘tricks in the art of doing’, que permitem que os indivíduos sujeitos aos constrangimentos globais, especialmente nos espaços urbanos modernos, possam desviá-los e fazer uso deles, para produzir o seu próprio ambiente e traçar o seu próprio itinerário individual. Mas segundo Mauss, estes indivíduos pertencem a uma elite ‘iluminada’.

Será talvez oportuno comentar esta afirmação no sentido em que esta vai ao encontro da noção de liberdade individual construída no seio da globalização e das sociedades de consumo. Pela liberdade de escolha, pela multiplicidade de eventos, pela memória de um lugar num não-lugar; factores que ao invés de alienantes, nos possibilitam uma multiplicidade de opções, uma maior liberdade individual e de grupo na construção de significado, a partir da realidade material e imaterial contemporânea.

De facto, e de acordo com Marc Augé, para lá da pesada ênfase dada hoje à individualização das referências, pode ser dada uma real atenção aos factores de singularidade: a singularidade dos objectos, dos grupos ou dos seus membros, a reconstrução dos lugares, as singularidades de todos os tipos que constituem contrapontos paradoxais para com os procedimentos de inter-relação, aceleração e deslocalização, por vezes descuidadamente reduzidos e sumarizados, em expressões como 'homogeneização da cultura' ou 'world culture'.

As três figuras de excesso que foram usadas para caracterizar a situação da sobre-modernidade, como a sobre-abundância de eventos, a sobre-abundância espacial, e a individualização das referências, tornam possível esboçar uma ideia de sobre-modernidade, sem por isso ignorar as suas complexidades e contradições, mas também sem a tratar como um horizonte inultrapassável de uma modernidade perdida, sobre a qual não nos resta mais do que mapear os seus vestígios, listar os seus locais ou indexar os seus ficheiros.

Na sequência do raciocínio acima descrito, o mesmo autor adianta que, se um espaço pode ser definido como relacional, histórico e relacionado com a identidade, então um espaço que não pode ser definido como relacional, histórico e não relacionado com a identidade, será um não-lugar. A hipótese aqui avançada sugere que a sobre-modernidade produz não-lugares, ou espaços que não podem ser definidos como espaços antropológicos (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.77).

Na realidade concreta do mundo de hoje, os lugares entrelaçam-se e emaranham-se uns nos outros. Esta afirmação pode ser transposta para os objectos, transpondo o lugar para o objecto tradicional artesanal de afeição, e o não-lugar para o objecto industrial anónimo. Da mesma forma, eles se entrelaçam e podem constituir elementos simultâneos da mesma colecção, ou parte integrante de uma mesma identidade.

Do mesmo modo, a possibilidade de um não-lugar nunca está ausente de nenhum lugar. O lugar torna-se o refúgio do 'habitué' de não-lugares (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.107). Da mesma forma estimamos os objectos de afeição, que individualizamos na panóplia de objectos funcionais de que nos rodeamos no quotidiano, estritamente funcionais, ou anónimos.

Marc Augé afirma que "lugares e não-lugares são opostos", tal como as palavras ou noções a que recorremos para os descrever. O mesmo podemos afirmar na classificação ou significado que atribuímos aos objectos, como singulares ou anónimos, 'exóticos' ou 'forever yours'. Vivemos portanto num mundo, onde aquilo a que os etnólogos chamavam tradicionalmente de 'contacto cultural', se tornou num fenómeno generalizado.

O primeiro problema com uma etnologia do 'aqui' (Lugar), é que este 'aqui' mantém uma relação com o 'acolá' (Não-Lugar), mas um 'acolá' que não pode ser percepcionado como um objecto singular (exótico) e distinto.

No entanto, a sobre-modernidade torna o 'exótico' num espectáculo específico, como faz com todas as particularidades locais. O exotismo desempenha o mesmo papel que as 'citações' (como as contribuições locais para o panorama global?) num texto escrito: um estatuto soberbamente exposto nos catálogos das agências de viagens (tal como faz a habitat, quando mistura produtos industriais com objectos exóticos, ou 'hand made').

Mas estas 'curiosidades', assim dispostas, não participam em nenhuma síntese, não são integradas em nada, funcionam simplesmente como testemunhos, durante uma viagem, para a coexistência de individualidades distintas, percepcionadas como equivalentes e não conectadas. Constituem portanto parte integrante de uma memória comum, sem serem por isso integradas numa narrativa 'generalizante'.

Porque "sendo os não-lugares o espaço da sobre-modernidade, a sobre-modernidade não pode aspirar às mesmas ambições da modernidade". Uma vez que a sobre-modernidade é constituída pelo somatório de individualidades e linguagens, esta nunca pode aspirar a uma narrativa. Do mesmo modo, o somatório dos objectos provenientes das várias culturas nunca poderá constituir um todo. Mas poderá então contribuir para a manutenção de uma rede formada por 'links' culturais distintos e diversos?

A etnologia tem sempre que lidar com pelo menos dois espaços: o do lugar em estudo (aldeia, fábrica) e o espaço maior onde este lugar está localizado, como a fonte de influências e constrangimentos que provocam efeitos na actuação interna das relações locais (tribo, reino, Estado). O etnólogo está assim destinado ao estrabismo metodológico, procurando observar os dois espaços em simultâneo.

Na situação da sobre-modernidade, parte deste exterior é constituído por não-lugares, e parte dos não lugares são constituídos por imagens, sendo que a observação destes dois espaços em simultâneo é essencial no âmbito deste trabalho, pela proposição de um contributo local para uma realidade global (o não-lugar é, no contexto desta dissertação, interpretado como o espaço globalizado).

Importa fazer notar que, e procurando transpor algumas observações de Marc Augé, “o que parece novidade é a nossa necessidade explícita e intensa em atribuir sentido diáriamente” a uma multiplicidade de eventos, a par “da necessidade de um vocabulário generalizado”, coexistindo com “curiosidades que funcionam como testemunhos para a coexistência de individualidades distintas”, numa realidade que se constitui hoje como “o somatório de objectos provenientes de várias culturas que não pretendem constituir-se como um todo”.

No que se refere explicitamente ao universo da cultura material, e de acordo com Penny Sparke, o papel desempenhado pelo design na criação da identidade do lugar e particularmente no das nações, associou-o ao papel por elas desempenhado na formação das identidades globais (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.211).

Algumas das definições de globalização que foram avançadas, entre as quais a de Anthony Giddens, como ‘uma intensificação das relações sociais a nível mundial, fazendo-se a ligação entre localidades distantes de forma que acontecimentos locais são gerados por acontecimentos ocorridos a muitos quilómetros de distancia, e vice-versa, pode encontrar paralelo com a afirmação acima mencionada, embora provenientes de foros disciplinares distintos.

Outra forma de pensar sobre a globalização será como resultante das novas tecnologias e mobilidades, que trouxeram novas experiências às pessoas e as levaram a elas simultaneamente. Tal ocorreu através da homogeneização dos produtos, das indústrias e das tecnologias, e mais significativamente, através da homogeneização de padrões de consumo (produtos, materiais e imateriais, serviços, imagens e

experiências), mas também e paradoxalmente, pelo reconhecimento da diversidade, tornando-a acessível para lá dos contornos geográficos originais. O processo da globalização pode ser definido como aquele que enfatiza simultaneamente a semelhança e a diferença, sendo importante o facto de que o consumo de ambos foi dramaticamente transformado.

Embora a globalização seja anterior aos anos '90, a maior parte dos textos sobre este assunto surgiram nesta altura. Esta desenvolveu-se gradualmente durante o séc. XX como resultado da expansão comercial, da abertura dos mercados internacionais, da expansão dos 'media' e de transformações na caracterização das elites e do consumo de massas. As mudanças culturais que estão subjacentes a esta última, a mudança do consumo derivado de classes para a emergência daquilo a que Zygmunt Bauman chama o consumo das 'novas tribos', ou 'lyfestyle', e a consequente emergência das 'culturas de gosto', que atravessam as classificações culturais convencionais de classe, idade, género, etnia, e de nacionalidade, entre outras, fundamentais para o crescimento da globalização e estreitamente relacionadas com desenvolvimentos no âmbito do design. Casos como a Coca-Cola, a Benetton ou a Sony, "são exemplos de multinacionais com grande visibilidade onde o design e a globalização estão associados no conceito da marca corporativa" (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.212).

A criação das identidades nacionais para os países, e da marca identitária para as empresas globais, através do uso estratégico do design estreitamente posicionado junto da política e do marketing, é um fenómeno do séc. XX. O subproduto cultural de ambos os processos foi a formação das identidades para os consumidores através do consumo, com a associação a um estilo da vida definido e promovido por uma marca comercial (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.215).

Esta apropriação da cultura material, agora produzida em massas e em função do consumo, resulta na desregulação por parte do Estado, que embora promova uma determinada 'qualidade de vida' (como 'política de vida'), proporciona os instrumentos necessários para o crescimento da cultura popular. O Estado demite-se da manutenção da Identidade Nacional em função da expansão dos mercados e consequente abertura das fronteiras. A manutenção da identidade é agora uma estratégia nos países capitalistas, dos grandes grupos económicos e de alguns organismos sociais.

De acordo com Penny Sparke, a capacidade do design como força cultural, tem o potencial de preencher o espaço deixado pelo afastamento das relações sociais tradicionais, desempenhando um papel essencial no quotidiano do final do séc. XX. Como um instrumento de demonstração do poder das nações, o design fez um longo percurso desde as grandes exposições industriais do séc. 19 (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.216).

Em 1914 era já claro que a cultura material desempenhava um papel importante na formação e na comunicação de um grande número de identidades nacionais, especialmente na Europa. Esta constituía um importante meio através do qual governos e empresas procuraram definir cidadãos e consumidores, e tão importante como isso, através do qual os cidadãos e consumidores puderam definir-se a si próprios.

No pós-guerra de 1945, muitos países desenvolveram estratégias de propaganda nacional movidos pelo desejo de projectar as suas identidades através do design. Estas estratégias procuravam por um lado redesenhar a identidade dos países, quer fascistas quer democráticos, mas agora em tempo de paz, procura-se incentivar o consumo de bens modernos, reunindo a população e transpondo-a para uma nova era (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.198). Assim, a identidade nacional passou dos expositores para o mercado. Como pessoas, os consumidores aprenderam a negociar as suas identidades e, simultaneamente o seu sentido de pertença.

Esta mudança proporcionou alterações no sistema, e revelou consumidores constituídos por elementos provenientes de múltiplas categorias, incluindo género, idade, etnia, modo de vida ou localidade, desempenhando agora um papel activo na construção do quotidiano e do espaço doméstico, no mundo moderno ou mais propriamente, Pós-Moderno (in *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present*, edition 2.0, Penny Sparke, Routledge, London 2004, p.211).

No entanto, com a homogeneização dos bens surge o gosto pela diferença e pelo exótico, pelos consumidores viajados que pretendem 'continuar' esta viagem em casa. O sucesso da Habitat ou da Coran provém do reconhecimento pelo gosto pela diversidade cultural, mas são produtos que se sucedem muito rapidamente uns aos outros. A meu ver, porque a experiência do consumo destes objectos em zonas comerciais de grandes superfícies não se constitui por si só, porque não existe uma

ligação entre o objecto a experiência original, do Lugar. O objecto exótico adquirido num não-lugar não transporta consigo o significado original, não induzindo portanto à sua tradução. Este deve ser um factor importante a considerar na inserção de produtos tradicionais num mercado estranho à sua origem. Será realmente importante a associação com a experiência do lugar?

Considerando a natureza do processo criativo intrínseco a este trabalho no âmbito do design, nomeadamente a sua aproximação à vivência do quotidiano das pessoas, este não se enquadra numa tentativa de afirmação da identidade nacional porque não assenta numa 'narrativa' totalizante e, muito embora recorrendo a 'leituras' de textos teóricos, fá-lo para legitimar a sua oportunidade e contextualização e não para construir uma 'teoria' própria (no sentido mais restrito do termo).

Do mesmo modo não procura ligações ao Artesanato, tal como ele é definido pelas instituições nacionais de protecção ao artesanato tradicional nacional, mas aos objectos 'folk' de produção popular local, concebidos em função do uso e consequentemente autênticos, reveladores de uma subjectividade que proporciona a identificação simultânea com o produtor e o consumidor, sendo importante a proximidade desta relação. Os objectos 'folk' são aqui vistos como aqueles que se opõem à produção de massas. São objectos produzidos pelos camponeses, em pequenas quantidades, em tudo distintos dos objectos de produção industrial. Assim estes objectos não constituem instrumentos identitários fixos, 'imaginados' e portanto não de conotação nacionalista, mas procura ir ao encontro da diversidade e pluralidade cultural e social contemporâneas.

Deste modo, o papel desempenhado inicialmente pelo design, a trabalhar em estreita ligação com a produção industrial, na projecção da identidade nacional e consequentemente na projecção da cultura de massas, é transposto para a actualidade, trabalhando agora sobre pressupostos opostos : na sua identificação entre o consumidor e o produtor, na observação participada da especificidade de uma região e na sua transposição para 'grupos de gosto', procurando fornecer-lhes os instrumentos necessários à possibilidade da sua 'tradução'.

Segundo Zigmunt Bauman (2004), o Estado já não reclama o poder para proteger o seu território e os seus residentes. Assim, esta tarefa abandonada pelo Estado jaz no chão à espera que alguém faça alguma coisa com ela. O que se segue não é, ao contrário do

que se diz, a vingança póstuma do nacionalismo - será antes uma desesperada e vã procura de 'soluções locais para problemas gerados globalmente', numa situação em que já não podemos contar com a ajuda ou participação dos agentes convencionais do Estado.

De facto, instituições como o CRAT ou a Federação Portuguesa de Artes e Ofícios, fazem hoje um esforço monumental para manter e sustentar a produção artesanal, não encontrando feed-back no público em geral. As feiras de artesanato são hoje 'cabinets de curiosités', reunindo colecções de objectos que na sua grande maioria se vêm canalizados para uma função meramente decorativa, porque estão preservados artificialmente - o progresso foi-lhes vedado - mas poderão ser agora revisitados através do design, interceptados com o quotidiano contemporâneo. Este esforço propõe, não explicitamente resolver um problema local, como o de 'salvar' o artesanato, mas contribuir activamente para uma cultura material global resultante do contributo de todos.

2.2.4. Etnografia em Portugal e Cultura Material

Resumo

“O presente é tudo o que existe. Temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão dos nossos mundos espaciais e temporais” (in A identidade cultural na pós-modernidade, Stuart Hall, Harvey 1989, p.240).

Procura-se neste capítulo descrever e identificar metodologias, conceitos e objectivos de trabalho anteriormente adoptados pela etnografia em Portugal e simultaneamente, cruzá-los com posturas políticas e culturais da época ou com as posturas artísticas e identitárias que lhes dão origem.

Esta breve história da etnografia em Portugal revela-se imprescindível como base comparativa para a exposição de ideias e cruzamento de conceitos para a caracterização de uma ou várias metodologias a desenvolver no âmbito desta dissertação, numa perspectiva do design contemporâneo para a globalização.

Enfatizando a nação como uma comunidade de descendência e destacando o papel que a cultura vernácula, a língua e os costumes populares desempenhariam na sua definição, o modelo etnogenealógico teve entre os antropólogos, os etnógrafos e os folcloristas, os seus ‘intelectuais orgânicos’ por excelência. Foram eles, como afirma Smith, que através das suas pesquisas, forneceram os materiais para a elaboração de um discurso identitário sobre a Nação baseado na cultura popular (in Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.17). Embora conservada no presente, a cultura popular era vista como um conjunto de testemunhos, conservados entre os camponeses, dos antecedentes étnicos mais remotos da nação.

Os etnógrafos e antropólogos portugueses, em conjunto com outros especialistas, foram também essenciais no processo de ‘objectificação’ (Handler 1988) da cultura portuguesa, isto é, da sua transformação num conjunto de aspectos, traços e objectos que retirados do seu contexto inicial de produção - o localismo da vida camponesa - puderam funcionar como emblemas da identidade nacional. Esses ‘objectos que só nós temos e os outros não’, foram assim constituídos em símbolos sobre os quais repousaria a possibilidade de se falar de identidade nacional portuguesa (in Etnografias

Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.18).

Assim, podem ser observadas no estudo da cultura popular portuguesa pelos etnólogos, a permanência de algumas constantes. Antes do mais, a cultura popular é sempre sinónimo de ruralidade. Dela estão excluídas por norma, as cidades e as camadas populares urbanas (in Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.40). Em segundo lugar, a ruralidade é objecto de um olhar descontemporaneizador (Fabian 1983). Embora observada no presente, ela é vista antes do mais como um testemunho do passado: um passado que há que reconstituir em termos interpretativos (...) (in Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.41).

No interior destes consensos, em cada um dos períodos do desenvolvimento histórico da antropologia portuguesa são diferentes não apenas os objectos precisos que são supostos representar de forma mais emblemática a cultura popular (leia-se cultura tradicional), mas também os meios metodológicos e teóricos mobilizados para o seu estudo.

Tentarei em seguida resumir e sistematizar os objectos de estudo e metodologias adoptadas pelos etnólogos em Portugal, no que se refere à definição de cultura popular, ou de cultura material tradicional.

Assim, entre os anos 1870 e 1880, a cultura popular é vista como um universo formado quase exclusivamente pela literatura e pelas tradições populares. Absortos na recolha de contos, romances, provérbios e superstições, os antropólogos portugueses que trabalharam nas décadas de 1870 e 1880 raramente se detiveram na dimensão 'material' da tradição camponesa. O povo e a cultura popular surgem representados por textos desinseridos dos seus contextos concretos de produção e circulação - o contacto efectivo com os protagonistas da cultura popular é então escasso.

Recorrendo a diferentes teorias, como o evolucionismo ou o difusionismo, os etnólogos dos anos 1870 e 1880 subscrevem também uma perspectiva historicista da cultura popular. Embora observadas no presente, a literatura e as tradições populares são encaradas como uma herança étnica de que o povo asseguraria a custódia. O povo é visto como um guardador de textos anonimamente criados em tempos étnicos remotos (in Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.40).

Este estudo surge assim completamente descontextualizado no espaço e no tempo. Os testemunhos de cultura são recolhidos de forma abstracta, sem método, num processo muito semelhante ao que conhecemos dos 'cabinets de curiosités', como colecções de elementos isolados de várias proveniências e não classificados. A produção material é provavelmente vista exclusivamente pela sua funcionalidade e utilidade, como os motivos básicos que levam à sua construção.

Na viragem do século emerge uma imagem relativamente menos textual e mais complexa da cultura popular, decorrente de uma certa diversificação dos objectos de estudo. As tecnologias e a cultura material, a arte popular, ou as formas de vida económica e social, passam agora a integrar o objecto de pesquisa da antropologia portuguesa. Do ponto de vista metodológico, assiste-se a um contacto mais efectivo com os protagonistas da cultura popular.

De facto, em Rocha Peixoto assiste-se ao estabelecimento de um contacto mais efectivo com o povo e a uma maior importância atribuída à observação da produção etnográfica local. A informação etnográfica surge como resultado de recolhas directas junto das populações estudadas, cujos modos de vida alguns desses etnógrafos conheciam de muito perto (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.44).

Assim, é na viragem do século que a cultura material surge incluída na observação dos etnólogos. Este autor produzirá um conjunto de textos dedicados a tópicos específicos diversos como a olaria, os azulejos, as formas da iluminação popular, os ex-votos, os cata-ventos e as filigranas (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.254).

Em consequência da dominância do evolucionismo, continua a triunfar uma concepção historicista da cultura popular. O camponês é visto nos textos de Rocha Peixoto como uma espécie de 'primitivo moderno', onde são constantes as analogias entre os costumes populares 'modernos' e as populações pré-históricas.

No entanto, e no que se refere à arte popular, este autor constrói um olhar negativizado sobre esta produção, acompanhado pela reserva e desinteresse demonstrados pelos etnógrafos portugueses da sua época. Será a partir de outros horizontes disciplinares que a arte popular se instituirá como objecto da curiosidade e do interesse dos académicos.

Será então no âmbito da história da arte e do design que a arte popular, conhecida pelas expressões ‘desenho artístico’, ‘indústrias caseiras’ ou ‘desenho industrial’, se afirmará como um domínio autónomo dentro do universo mais englobante das coisas populares. E foi sobretudo Joaquim de Vasconcelos quem articulou e abraçou esta ‘nova causa’.

No que se refere às indústrias populares, Vasconcelos esteve ligado às Exposições Industriais e ao Museu Industrial do Porto. Este autor defende um programa de nacionalização da arte portuguesa, que “valorize e retome o que é português, contra o que vem de fora”, procurando no passado as particularidades do ‘génio nacional’, como um contributo para uma catalogação nacionalista das formas artísticas existentes no território português. “Adequar o que é nacional aos desafios da contemporaneidade através de um projecto de renovação nacional” constitui o programa activo de aporuguesamento da produção artística nacional a que se dedica (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.256).

Nesta leitura nacionalista da arte portuguesa, o papel central é desempenhado pela equação entre ‘nacional’ e ‘popular’. O elemento ‘popular’ tende a ser visto como o estrato mais sólido da nacionalidade. Contra o gosto desnacionalizado das camadas cultas, o popular é detentor por excelência da tradição, dos usos e costumes onde se enraíza a continuidade da Nação. Esta equação, para além dos seus estudos sobre o Românico em Portugal, aplica-se também a objectos e géneros produzidos por aquelas que define como as ‘indústrias caseiras’ que observa em Portugal. A génese do seu trabalho foi influenciada pela sua estadia na Alemanha e pelos ensinamentos do movimento ‘Arts and Crafts’.

Este movimento é interpretado por este autor como uma reacção à crescente industrialização da produção de diversos bens associados à vida doméstica (louças, mobiliário, etc.), ao vestuário e às artes gráficas (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.259).

“Fornecer um código alternativo à aspereza do industrialismo de finais do séc. XIX, desenvolver a harmonia espiritual através do processo de trabalho e mudar esse mesmo processo e os seus produtos” são objectivos observados por autores como Cumming e Caplan (1995) no seu trabalho. De facto, o movimento liderado por Joaquim Vasconcelos pode ser caracterizado como a promoção de uma aliança estratégica entre

o artesão tradicional e o designer moderno, pondo em questão a distinção até então estabelecida entre as Belas-Artes e as Artes Aplicadas (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.260).

Este mundo, elogiado por Joaquim de Vasconcelos, abrange uma diversidade grande de produtos e objectos. Percorrendo o país para reconhecer e inventariar algumas dessas 'indústrias populares', e coleccionando ele próprio alguns produtos dessas indústrias, mas sobretudo organizando sucessivas exposições de 'industrias caseiras', Vasconcelos procede a um trabalho pioneiro de notabilização das mais variadas expressões da cultura material camponesa, que podem assim passar a ansiar ao estatuto de objectos artísticos.

O conceito de indústrias populares defendido por Vasconcelos abrange tanto a produção artesanal camponesa em sentido estrito como a produção oficial e industrial fiel às lições da tradição.

Este pode ser visto como um trabalho de nacionalização da arte popular, em tudo semelhante àquele que na mesma altura, os etnólogos realizavam em relação à literatura e às tradições populares. Ao ser retirada da oficina do artesão, da feira ou da casa popular, e convidada a frequentar o espaço sofisticado do museu, do lar burguês e do catálogo de exposições, a arte popular é deste modo objectificada (Handler 1988), constituindo esta o símbolo de uma Nação (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.261). Esta iconografia é construída sobre a solidez e a antiguidade de uma tradição observadas na arte popular.

De facto, seria a partir das formas, tradições e experiências do universo da arte popular e das industrias caseiras que seria possível fundar, segundo este autor, a tão desejada tradição industrial e artística capaz de obviar a crescente desnacionalização do país.

Essa tradição deveria basear-se, por um lado, no renascimento das 'industrias caseiras', e por outro lado, na capacidade de a nova indústria e os 'trabalhos modernos da actualidade' se desenvolverem apoiadas nas lições da tradição.

O objectivo de Joaquim de Vasconcelos propõe que os novos processos industriais se coloquem ao serviço de uma produção assente na 'transformação e adaptação (da arte popular) a novos usos e costumes' (1891: 2-3), tanto ao nível dos processos de fabrico como ao nível das novas exigências do consumo. Tal como em Rafael Bordalo Pinheiro,

a sua ideia é a de juntar o artesão, o artista e o operário na missão de criar uma escola artística nacional onde tradição e progresso possam conviver.

Com Joaquim de Vasconcelos nascia o conceito de arte popular em Portugal.

Assim, é em torno da arte popular, que a etnografia portuguesa se estrutura ao longo do período coincidente com a 1ª República, que vai de 1910 a 1930. A cultura popular passa a ser vista como sinónimo de arte popular, compreendendo este estudo um conjunto de objectos, entre os quais se contam a olaria, a arte pastoril, o traje tradicional ou a casa. Este estudo será adoptado e apelidado por Virgílio Correia como uma 'etnografia artística'.

A metodologia que desenvolve assenta sobre o levantamento da arte popular e sobre a identificação de alguns dos seus núcleos mais relevantes. Este trabalho não se limita à mera recolha de informação, mas procura a partir dela desenvolver processos activos de reinvenção das tradições em crise, ou mesmo de tradições já caídas em desuso, como no caso dos tapetes de Arraiolos.

Os procedimentos metodológicos dominantes nesta etnografia traduzem um recuo relativamente aos processos iniciados por Rocha Peixoto e tendem, em função do próprio objecto, a basear-se em visitas intermitentes, muito direccionadas e aparentemente rápidas ao terreno. As oficinas dos artesãos, as colecções locais de arte popular de alguns eruditos ou as feiras regionais passam a ser os principais focos de uma etnografia que se mostra mais interessada nos objectos em si do que propriamente no contexto em que eles eram produzidos, ou por referência ao qual faziam sentido (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional*, João Leal, Lisboa 2000, p.46).

Este processo estender-se-à também às tradições populares. Aquelas deixam de ser vistas como documentos de natureza literária, como aconteceu por volta de 1870-80, e passam agora a ser vistas também como objectos de natureza 'plástica', descritos e analisados de acordo com uma retórica muito semelhante àquela que era utilizada para falar de 'arte popular', no sentido mais estrito da palavra.

Esta concepção da cultura popular é a de um universo composto basicamente por objectos que devem ser vistos e apreciados. Triunfa nessa medida uma imagem eminentemente visual da cultura popular. Mostrar e celebrar a cultura popular (tradicional) enquanto conjunto de objectos de arte popular, mais do que explicá-la, parece ser a opção dominante.

A vontade de teorização é bastante incipiente e existe um número muito limitado de discursos retóricos que invariavelmente cantam a 'beleza', a 'simplicidade', a 'humildade' dos objectos de arte popular ou evocam as suas lições de 'modéstia', 'tradicionalismo' ou 'singeleza' (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.47).

O passado mantém-se como referência principal na interpretação deste novo território etnográfico. Um passado indefinido, essencializado, sem especificações étnicas ou temporais - dada a irrelevância de apoios teóricos. A cultura popular tende a ser vista como remota e imemorial - está lá desde o principio do tempo.

Vergílio Correia define arte popular como "o conjunto de manifestações artísticas produzidas por gente do povo, não arregimentada em corporações com direcção técnica especial, nem trabalhando em oficinas de métodos e maquinismos recentes, seguindo por isso ordinariamente processos e modelos de carácter tradicional" (1915b.97) (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.264).

O estudo de Vergílio Correia para a revista "A Águia" procede também a uma caracterização dos principais meios sociais onde esta seria produzida. Entre esses meios encontra-se antes do mais a casa - no sentido de unidade doméstica. Aí seria possível destringir entre a 'arte caseira', de características essencialmente femininas, e a 'arte de oficina caseira', exercida geralmente pelos homens também na habitação, mas em compartimentos especiais e adequados.

Um segundo meio de produção popular seriam os campos, onde se desenvolveria a chamada arte pastoril. Um terceiro meio de produção seriam os manicómios, os hospitais ou as prisões, em virtude dos tempos mortos disponíveis.

Definidos os meios de produção das artes populares, Vergílio Correia tenta então elaborar uma tipologia das suas principais manifestações: distinguindo entre manifestações materiais e imateriais da arte popular - no campo espiritual - as tradições, a poesia e a música popular; e no campo material - a arquitectura, a escultura, a pintura e as chamadas 'artes menores' (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.264). Dado o carácter incompleto deste seu estudo, Vergílio Correia acabará por desenvolver exclusivamente o trabalho sobre as manifestações materiais da arte popular, focando o seu assunto na casa, mas exclusivamente no seu aspecto exterior, no que se refere ao ornamento arquitectónico.

Existem também algumas contribuições dispersas constituídas por artigos seus acompanhados de ilustrações de objectos, referentes às 'indústrias caseiras' e às 'oficinas caseiras'. Assiste-se a um grande ênfase nos objectos em si, que contrasta com as preocupações relativas aos meios sociais de produção da arte popular enunciados em estudos anteriores. Nota-se agora uma invisibilização das pessoas, dos grupos sociais e dos processos técnico-sociais por detrás dos objectos. A Vergílio Correia parece interessar, como a muitos outros etnógrafos antes e depois dele, "mais os bens culturais (...) do que os agentes que os geram" (Garcia Canclini 1998 (1989): 211) (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.266).

No processo de apropriação antropológica da arte popular por Vergílio Correia ecoam ainda algumas das reservas formuladas por Rocha Peixoto relativas ao tema. São reservas de clara inspiração evolucionista que transparecem da sua definição de arte popular como "o conjunto de manifestações artísticas produzidas por gente do povo" aproximando-o do povo primitivo. A arte popular resultaria do mesmo impulso que teria produzido a arte pré-histórica e a arte primitiva (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.266).

É também por influência de Rocha Peixoto que Correia se refere às potencialidades nacionalistas da arte popular. Encarada como uma sobrevivência 'moderna' da arte primitiva, a arte popular portuguesa partilharia esse seu estatuto com tradições congêneres de outros países europeus (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.267).

Seria justamente essa semelhança genérica entre as tradições artísticas populares dos vários países europeus que, em conjunto com o parentesco entre arte popular e arte primitiva, desaconselharia uma utilização erudita, de tipo nacionalista - como a defendida por Joaquim Vasconcelos - da arte popular. Como Correia afirma: "perderiam o seu tempo os artistas que pretendessem criar uma nova arte decorativa com elementos tirados da arte popular, porque se arriscavam a encontrar por um lado os pretos, por outro os seus irmãos europeus que tivessem tido ou viessem a ter a mesma ideia" (1915a: 119).

Mas em artigos posteriores, o que prevalece é um tratamento da arte popular atento sobretudo às diferentes expressões regionais e locais que ela assume no território

português (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.268).

Com o enfraquecimento de algumas das ideias-chave desenvolvidas nos seus artigos de “A Águia”, as contribuições avulsas de Correia sobre a arte popular portuguesa são então posteriormente marcadas pelo triunfo de um discurso em que a exaltação das virtualidades estéticas dos produtos populares, por um lado, e a sua apropriação nacionalista por outro, se tornam claramente dominantes (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.268).

Simultaneamente à estétização do universo da arte popular, Vergílio Correia assume agora de forma mais clara as potencialidades nacionalistas da etnografia artística. Enfraquecidos os paralelos com a arte primitiva e com a arte popular de outros países europeus, pode agora triunfar um programa que, tal como em Joaquim de Vasconcelos, procura fazer dos objectos populares verdadeiros ícones da nacionalidade (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.270).

A chamada etnografia do Estado Novo constitui-se assim como um prolongamento da sensibilidade etnográfica da I República. Nela podemos observar o mesmo enfatuamento pela arte popular e o mesmo pano de fundo nacionalista, inseridos agora por meios incomparavelmente mais eficazes, como a actividade do SNI, organismo oficial do Regime (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.272).

Durante o Estado Novo a cultura popular continua a ser vista como sinónimo da arte popular, e a etnografia continua a ser frequentemente classificada como etnografia artística. Alguns etnógrafos continuam no entanto a movimentar-se em torno de áreas como a literatura ou as tradições populares.

Mas o conceito de arte popular, que já antes colonizava áreas como a literatura popular, passa agora, de forma mais efectiva, a recobrir a quase totalidade do universo da cultura popular, abraçando tópicos como o traje, a dança ou a música, ou mesmo as alfaias agrícolas, tratados de forma homóloga, como instâncias, apenas formalmente diferenciadas, do mesmo universo de bens artísticos do povo, dotados também de um valor indistintamente decorativo.

A imagem visual da cultura popular torna-se mais coreográfica (ex. ranchos folclóricos - traje, dança, música, objectos, instrumentos). Os objectos representativos do 'viver popular' põe-se em movimento, num processo que é favorecido também pelo emprego de novas convenções visuais de estilização erudita da cultura popular assentes no desenho de inspiração moderadamente modernista e sem preocupações de reprodução exacta da realidade (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional*, João Leal, Lisboa 2000, p.49).

Do ponto de vista metodológico e teórico, a etnografia do Estado Novo prolonga também algumas das características da etnografia dos anos '10 e '20. As recolhas directas parecem agora alternar com maior frequência com a gestão de redes de etnógrafos locais que se desenvolvem muitas vezes à sombra de iniciativas governamentais (como a FNAT). A cultura popular é agora vista como o substrato sobre que repousa a nacionalidade, na particular versão que dela elaborou o Estado Novo.

Numa outra perspectiva, simultaneamente, Jorge Dias debruça-se sobre as tecnologias tradicionais, fazendo um levantamento sistemático sobre os arados portugueses. Este trabalho dará a origem a muitos outros estudos sobre tecnologia tradicional rural, vistos por este etnógrafo como os mais ameaçadas pelos avanços e transformações tecnológicas e sociais (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional*, João Leal, Lisboa 2000, p.50). Estes objectos estão predominantemente associados à materialidade da vida camponesa e dotados de propriedades mais tácteis do que puramente visuais. Privilegia-se aqui os objectos que funcionam, cujos modos de operação e construção são descritos com detalhe, e contextualizados por referência ao modo de vida rural que lhes conferia sentido e que devia portanto ser exaustivamente documentado.

Esta é uma metodologia de 'extensive survey', caracterizada por uma cobertura equilibrada e representativa do país, apoiada em estudos curtos mas numerosos, realizados nas diferentes áreas sucessivamente cobertas pelos investigadores. Simultaneamente foram realizadas pelo mesmo etnólogo aproximações ao terreno 'à la Malinowski', com estadias mais ou menos prolongadas de investigação, que procuraram cobrir a totalidade dos aspectos da vida cultural e social das populações estudadas.

Do ponto de vista das influências teóricas, existe a prevalência do difusionismo pós-evolucionista de inspiração alemã. Nos estudos sobre os arados, os três diferentes tipos existentes são apresentados como derivados de correntes étnicas diferenciadas, ou nos

estudos sobre os espigueiros, em que a sua difusão é vista como o resultado de influências exteriores no país, afectando também outros aspectos da cultura popular na mesma área.

A par da influência do difusionismo, Jorge Dias revela também uma perspectiva baseada numa historicidade menos conjectural e mais apoiada no curto prazo. O culturalismo de Boas é também uma influência no seu trabalho (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970), Cultura Popular e Identidade Nacional*, João Leal, Lisboa 2000, p.52).

Embora ao recuperar as preocupações etnogeneológicas características dos anos 1870 e 1880, o projecto antropológico de Jorge Dias mantinha intacta a equação entre a cultura popular e o passado. A sua simultânea abertura para a história mais recente e para o presente é também realçada por alguns autores. Por seu intermédio, a cultura popular portuguesa passa a ser vista de modo mais efectivo como testemunho de qualquer coisa, que embora ameaçada de extinção, e nessa medida condenada a médio prazo a fazer parte do passado, se situa apesar de tudo, num patamar cronológico mais próximo do observador.

Jorge Dias e os seus colaboradores desenvolvem uma concepção da cultura popular relativamente distinta da dominante etnografia do Estado Novo. Mas onde essas divergências são mais marcantes é no trabalho de um conjunto de intelectuais, originários de outros campos disciplinares como Ernesto de Sousa, uma das figuras mais marcantes da cena artística portuguesa entre 1940 e 1980.

Ernesto de Sousa foi o introdutor em Portugal do termo 'happening' e o principal teórico do conceito 'arte / vida', defendendo as "formas de convívio enquanto manifestações artísticas (...) promovendo o sentido do colectivo contra o individualismo e a autoria" (1998: 11), explorando "a ideia de acontecimento e de valorização do efémero (...) e a recuperação mítica do sentido da festa e do convívio" (1998: 9).

O essencial da sua actividade no decurso dos anos de 1960, desenvolveu-se em torno da arte popular, que classifica como "arte ingénua". Ernesto de Sousa integra uma geração de arquitectos, artistas e estudantes que, como sublinha Pais de Brito "vão descobrir objectos, gestualidades, práticas e formas que foram trazidas para uma circulação mais difusa na sociedade portuguesa (...) através de um discurso qualificado e não como simples coisas ilustrativas de um artesanato colorido e curioso" (Brito 1995a: 16) (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia

e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.273). É na estatutária de autor, nas formas imprevistas e nas soluções plásticas não padronizadas que se desenvolve o seu estudo sobre a representação popular.

A produção artesanal é vista por este artista como uma produção 'domesticada' pelo gosto etnográfico do Estado Novo (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.273). Trata-se de uma leitura modernista da arte popular, marcada pelos critérios estéticos do chamado "primitivismo modernista", caracterizado por aquilo que eram considerados os modos mais fundamentais de pensar e de ver, mais intuitivos, menos presos às convenções artísticas e à história da arte e de algum modo mais próximos de aspectos fundamentais da existência humana" (1994: 9).

O primitivo era visto como uma fonte de renovação das práticas artísticas, contra o academismo, e reclamando-se de vanguarda (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.275).

Para Ernesto de Sousa, "o artista popular é um artista de vanguarda que não sabe que o é", observação sobre a qual assenta a sua distinção entre arte ingénua e artesanato. Para este autor, "a obra exclusivamente artesanal seria apenas aquela onde a imitação e a repetição conduzissem a um efectivo e total anonimato, limitando-se a produzir objectos decorativos e usuais, no sentido mais pobre" (1973: 63).

Na etnografia nascida de uma vontade crítica em relação à leitura da cultura popular proposta pelo Estado Novo, surge com Ernesto de Sousa uma etnografia de intenção crítica que se debruça sobre os temas da arte popular, da arquitectura e da música.

A escolha destes tópicos permitiu que o 'combate' fosse (ironicamente) conduzido no mesmo terreno escolhido pelo próprio Estado Novo, mas contrapondo-o com objectos e formas de olhar distintas (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.53).

Numa perspectiva semelhante, Giacometti e Lopes Graça dão ênfase às canções de trabalho e à música coral alentejana, como universo alternativo ao proposto pela etnografia do antigo regime, dominado pelos ranchos folclóricos minhotos.

O mesmo se passa com a arquitectura vernácula dos arquitectos do "Inquérito à Arquitectura Popular em Portugal", que se constitui a partir de modos de selecção e

interpretação dos objectos que pouco têm em comum com o olhar decorativista dos etnógrafos mais identificados com o Estado Novo.

Embora a cultura popular continue a ser definida como um conjunto de objectos que devem ser antes do mais visualizados, a sua percepção assenta agora em códigos estéticos resolutamente modernistas ou de vanguarda.

Do ponto de vista metodológico esta etnografia caracteriza-se por um certo eclectismo. Por uma etnografia feita de grandes campanhas de recolha de informação conduzidas por várias equipas a operar em todo o país, e ainda uma etnografia assente em relações directas estabelecidas com artesãos e artistas populares.

Esta abordagem permite ver a cultura portuguesa para além da imagem normalizada proposta pelo Estado Novo. Este trabalho seria encarado como uma fonte de enriquecimento pessoal, cultural e político para os seus praticantes.

No âmbito desta dissertação, os autores com que mais me identifico são Joaquim de Vasconcelos, pela sua perspectiva de adequar e transpor a arte popular para os usos e costumes da sua época, mas também com Jorge Dias, no que se refere ao seu interesse particular sobre os objectos funcionais, valorizando as suas características tácteis e materiais, procurando a contextualização da sua observação nos aspectos sociais e culturais locais e nos modos de vida observados através do método da 'extensive survey'.

Não posso no entanto deixar de reparar na interpretação de Joaquim de Vasconcelos das premissas da Bauhaus ou do movimento 'Arts and Crafts'. Este movimento surge, a meu ver, com o intuito de criar uma nova estética para os produtos industriais. Estes produtos foram inicialmente produzidos à semelhança dos objectos de produção artesanal, estando assim desprovidos da qualidade e delicadeza que os caracterizava. O movimento 'Arts and Crafts' propunha justamente a criação de uma nova linguagem adaptada ao novo processo de fabrico, procurando propor uma nova estética industrial. As características da produção de massas exigiam também uma identidade mais global e abrangente, que permitisse a absorção destes produtos por um maior número de pessoas, conduzindo ao 'anonimato' a que estes produtos viriam a sucumbir.

Na perspectiva desta dissertação procura-se justamente trabalhar com cada uma dessas realidades, a partir da observação dessa mesma realidade. Articular factores relacionados com a memória e tradição próprias de cada uma dessas realidades.

Trabalhar, estudar, articular a dimensão real de cada um dos sistemas produtivos, em função de um realismo local, particular, interessante, quer em termos culturais, como produtivos ou identitários a transpor para a contemporaneidade, ou a valorizar.

Embora Ernesto de Sousa exalte o conceito de arte / vida ou as formas de convívio enquanto manifestações artísticas, e portanto culturalmente significativas e produtoras de sentido, a perspectiva deste autor no que respeita à arte ingénua ou 'naïf' afasta-se em muito do âmbito desta dissertação, também porque esta é identificada como sendo realizada por artistas individuais, situados não apenas à margem das convenções artísticas académicas, mas também à margem do contexto social das comunidades rurais. O artista é visto como desintegrado, espontâneo, longe da perspectiva do artesão inserido 'na' e a trabalhar 'para' a comunidade local, a criar objectos funcionais adequados aos modos de vida e ambiente cultural que o rodeia.

O artesão inserido na comunidade é para mim um actor a desempenhar um papel muito semelhante ao do designer contemporâneo a trabalhar na 'tradução' de um legado cultural, onde está implícito um modo de vida contemporâneo que se materializa na formalização de objectos que funcionam e agem como significantes nessa mesma comunidade.

No que se refere ao "Inquérito à Arquitectura Popular em Portugal", considero este trabalho extremamente progressista e inteligente, porque vem justamente demonstrar as características particulares de cada localidade, refutando as 'narrativas' nacionalistas e globalizantes propostas pelo regime do Estado Novo, ou por quaisquer outros discursos nacionalistas implícitos na abordagem da cultura material e na sua promoção internacional. O facto de trabalhar exactamente sobre a mesma realidade e âmbitos disciplinares na construção de um discurso absolutamente diverso do antigo regime demonstra a importância da metodologia adoptada e dos objectivos enunciados na génese de um trabalho de investigação.

No que se refere à afirmação de Vergílio Correia sobre a não originalidade de muitos produtos que consideramos 'nossos', mas que na realidade muitos deles são muito semelhantes aos produzidos em África ou noutras regiões europeias, ela suscita em mim uma conclusão contrária à que Vergílio Correia nos quer fazer chegar. Se por um lado a metodologia que proponho procura explorar contributos materiais e culturais locais para a globalização, por outro lado, ela terá necessariamente que fazer uso de uma memória colectiva ou comum, que possibilite o reconhecimento dos conceitos e

formas propostas. Este processo implica que uma certa comunhão cultural seja vista como terreno fértil ou aberto ao reconhecimento deste trabalho pela consequente permeabilidade a outros conceitos, vistos afinal, como elos comuns que possibilitam uma mais fácil articulação de novos significados.

Finalmente poderei repetir as palavras de João Leal no que respeita ao trabalho que sobre o qual se desenvolve esta dissertação: “Este trabalho será encarado como uma fonte de enriquecimento pessoal, cultural e político para os seus praticantes”.

2. 3. 1. Método Etnográfico e Design

Resumo

Auscultamos o modo de vida das pessoas para aferir novos usos ou novas necessidades. Mas este trabalho será tendencialmente feito em função do nosso ‘grupo de gosto’, para nós e para as pessoas com quem nos identificamos. Observamos o que fazemos, como o fazemos, o que nos faz falta, o que estamos a usar em vez ‘de’. Sentimos na ‘pele’ o quotidiano, ‘traduzimos’ os nossos actos, pessoais, políticos e sociais. Este processo constitui claramente uma observação participada. Pretende-se neste capítulo aprofundar o método etnográfico no âmbito do design e estudar a sua adequada transposição para o processo criativo e projectual.

Através de uma metodologia a que podemos chamar de ‘etnográfica’ adequada ao processo criativo do design, poderá ser feita a “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade”, de modo a tentar a ‘tradução’ dos objectos de produção local para a ‘cena’ global, e simultaneamente articular os objectos de produção de massas com a experiência individual. Mais precisamente, esta constitui uma tentativa de contribuir com o local para o global, e simultaneamente interpretar o global localmente.

No mesmo sentido, e segundo Stuart Hall, “em vez de pensarmos nas culturas nacionais como unificadas, devíamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo ‘unificadas’ apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Na Europa Ocidental as nações não são constituídas apenas por um único povo, uma única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridos culturais” (in *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall, p.61).

Os designers ‘vêm’ necessidades, comportamentos, ou processos de apropriação conscientes ou implícitos, no uso que as pessoas fazem dos objectos, porque são dotados de uma capacidade de análise que integra simultaneamente a observação do consumo e o conhecimento da produção, desempenhando assim um papel crucial na

produção de objectos culturais que resultam da participação activa e interveniente de todos e de cada um.

Num processo semelhante, a antropologia lidou sempre com o 'aqui' e 'agora'. O etnólogo de campo (praticante) é uma pessoa que se situa algures (ele próprio é o 'aqui' em determinado momento) e que descreve o que observa ou o que ouve em determinado momento (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.8).

Será sempre possível em ambos os processos, questionar posteriormente sobre a qualidade da sua observação e sobre os objectivos, os preconceitos ou outros factores que condicionam a produção do seu texto: mas mantém-se o facto de que toda a etnologia pressupõe a existência de uma testemunha directa, presente num determinado momento.

"Anything remote from direct observation of the terrain is also remote from anthropology" (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.9). Assim, os historiadores que se interessam por antropologia não são por isso antropólogos porque estão distantes do terreno e só se relacionam com documentos ou testemunhos do passado. Os testemunhos contam-nos menos sobre o passado do que sobre aquilo que sabem ou pensam sobre o passado. "He is not contemporary with the event he narrates, but the ethnologist is contemporary with both the narrative and the narrator". "The informant's account says as much about the present as it does about the past" (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.9). Este narrador poderá ser comparado à abordagem feita pelos designers a trabalhar distantes do local original da produção, a trabalhar com documentos ou testemunhos indirectos do Passado, mesmo que recente, e não a partir da experiência do real, que constituirá para si um Presente, mesmo que móvel, provisório ou em constante revisão.

Mas se nos questionarmos sobre os estudos etnográficos elaborados sobre a Europa, podemos considerar que nos debruçamos mais sobre o estudo da contemporaneidade do que sobre a cultura europeia em si, porque nos abstraímos de uma observação em profundidade, ou local, deparando-nos antes de mais com os aspectos mais agressivos e perturbadores que significam o confronto com uma realidade que nos é imediata (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.12).

É portanto essencial não confundir a questão do método com o assunto. O método tem que ver com o contacto efectivo com os interlocutores. O assunto tem a ver com a representatividade do grupo escolhido, não em termos estatísticos mas se é válido ou significativo para os outros (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.13).

A investigação antropológica lida no 'presente' com a questão do 'outro'. Esta é uma condição essencial que distingue a antropologia da história (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.18).

Esta lida com todas as formas de 'outro': o outro exótico que é definido em relação a um 'nós' supostamente idêntico ('nós' europeus, 'nós' portugueses, 'nós' ocidentais); o 'outro' dos outros, o 'outro' étnico ou cultural, definido na sua relação com 'outros' supostamente idênticos, geralmente apelidados de grupo étnico; o 'outro' social, como o 'outro' interno usado como referência para um sistema de diferenças, começando pela diferença de género mas também definindo as suas posições em termos políticos, económicos e familiares, o que torna impossível fixá-los num sistema (porque são simultaneamente mais velhos, mais novos, patrão, cliente...) sem referir em relação a que 'outros'. E finalmente, o 'outro' privado que está presente no coração de todos os sistemas de pensamento e cuja representação (universal) é uma resposta para o facto de que a individualidade absoluta é impensável: hereditariedade, herança, linhagem, aparência, influência, todas as categorias através das quais podemos discernir o 'outro' que contribui para, e complementa, toda a individualidade. Será assim impossível diferenciar as questões de uma identidade colectiva de uma identidade individual. No mesmo sentido a representação do individual é também uma representação do 'link' social que o consubstancia (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.19).

O social assenta sobre o individual, e o individual é objecto de escrutínio etnográfico. O concreto em antropologia é oposto ao concreto em sociologia: algo que é observado em termos de ordens de magnitude, ou categorias, nas quais todas as variáveis pessoais ou individuais são eliminadas (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.20).

A questão das condições para praticar uma antropologia da contemporaneidade devem ser então transferidas do método para o objecto (o 'objecto' como objecto de estudo, como o objectivo a atingir, com vista ao qual procuro agora aprofundar uma metodologia

que surgiu de modo espontâneo, mas até então não suficientemente consciente de conotações ideológicas ou políticas). Isto não sugere que as questões sobre o método não sejam determinantes, ou que possam ser inteiramente dissociadas da questão do objecto. Mas a questão do objecto deve vir primeiro. Pode mesmo constituir-se uma premissa dupla: porque antes de nos interessarmos pelas novas formas sociais, modos de sensibilidade ou instituições que possam parecer características de um presente contemporâneo, precisamos de tomar atenção às mudanças que afectam a maioria das categorias de que fazem uso as pessoas quando pensam na sua identidade e na reciprocidade das suas relações (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.40).

O século XXI será um século antropológico, não porque as figuras de excesso identificadas constituam por si instrumentos de estudo antropológico, mas porque na situação da sobre-modernidade (tal como na antropologia foram definidas como situações de 'aculturação'), assistimos ao 'empilhar' de componentes que se sobrepõem mas não se destroem (in *Non-places, introduction to an anthropology of supermodernity*, Marc Augé, Verso, London 1995, p.41). Fala-se de componentes como o casamento ou a religião, da troca ou do poder, da posse à bruxaria. E que estas não estão em desaparecimento, quer em África, quer na Europa. Mas farão novamente sentido (e o seu sentido será refeito), juntamente com todas as outras singularidades, num mundo diferente, cujas razões e a falta delas os antropólogos de amanhã, tal como hoje, terão que tentar compreender.

Dada a configuração política desta etnografia e o facto de ela ser praticada por pessoas exteriores à disciplina antropológica, não é de surpreender que na maioria dos casos, o seu (nosso) discurso seja pouco estruturado em termos de referências teóricas especificamente antropológicas. O diálogo tende a ser estabelecido, implícita ou explicitamente, com as áreas de proveniência dos diferentes autores, sejam elas a musicologia, a arquitectura ou a história e a crítica de arte (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.53).

A generalização de pesquisas (no âmbito da antropologia) tem sido sinónimo de uma atenção mais desmultiplicada a um número, que não tem cessado de se alargar, de protagonistas do passado da disciplina. Mas também por outro lado, o resultado dos processos de pós-modernização da antropologia. A partir do momento em que um número crescente de praticantes da antropologia substitui a fidelidade aos paradigmas modernos da disciplina por uma deliberada vontade de experimentação metodológica e

teórica, torna-se possível olhar para a história da antropologia de uma forma menos formatada e mais sensível à necessidade de genealogias mais plurais da disciplina. (esta afirmação inclui ou legitima o design na antropologia) (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.251).

Importa portanto “rever o passado da disciplina para que os antropólogos de hoje levem em conta (...) intelectuais que durante a sua vida não se consideraram a si próprios antropólogos” (Handler 2000a: 7). Esta pode ser uma expressão que insere também os designers como antropólogos sem saberem que o são, o que na expressão que costume usar, pode ser lido como: os designers como auscultadores da cultura material. O estado das coisas no que refere ao design / indústria faz com que, actualmente, sejam os designers a propor ideias que só à posteriori suscitarão o interesse de clientes ou produtores - assim, a metodologia de trabalho é pessoal - são os designers que propõem situações contemporâneas e as traduzem para uma cultura material. Poucas vezes trabalhamos directamente para uma indústria ou para um cliente, com propostas e especificações previamente definidas por eles. Assim, o método e objecto de estudo é por nós definido, embora existam também no design os ‘paradigmas modernos da disciplina’ e ‘uma vontade de experimentação metodológica e teórica’ como forma de sustentação para uma actividade em transformação. No mesmo sentido posso lembrar que o design é hoje encarado mais como uma concepção de ‘sistemas’ do que a concepção de ‘produtos’.

(...) O contributo de autores que, embora não se definindo como antropólogos, se moveram nas fronteiras da antropologia, praticando uma “etnografia espontânea” (Brito e Leal 1997b) é relevante no panorama da etnografia portuguesa. O exemplo de trabalhos deste género é o trabalho do levantamento da arquitectura popular em Portugal - feito por arquitectos (in *Metamorfoses da Arte Popular* : Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), 2002, p.252). Ou o trabalho de Joaquim de Vasconcelos e Ernesto de Sousa, oriundos do campo das artes, e praticantes activos de uma ‘etnografia espontânea’, cuja importância tem sido esquecida pela história da antropologia em Portugal (in *Metamorfoses da Arte Popular*: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa, João Leal, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa 2002, p.253).

Estes autores foram essenciais no processo de constituição e desenvolvimento de um dos campos mais visíveis da antropologia portuguesa enquanto empreendimento

duplamente centrado na cultura popular e na identidade nacional : a arte popular. O interface entre etnografia e sociedade ao longo desse período assentou em grande medida nesse conjunto de objectos populares instavelmente situados entre a arte e o artesanato, o turismo e a decoração, o museu e o bibelot, devido em grande parte à pesquisa desenvolvida por Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa.

“Ao privilegiarem Portugal como objecto de estudo, ao concentrarem-se no vínculo entre cultura popular e identidade nacional, os etnólogos portugueses não fizeram mais do que replicar no interior do seu espaço disciplinar próprio, uma tendência mais geral da cultura portuguesa”, tal como os designers a trabalhar sobre o interior do seu espaço disciplinar.

“Uma metodologia antropológica (etnográfica?) procura identificar as condições que parecem promover, e não prevenir, o desenvolvimento de formas de consumo como um processo positivo. Embora até este trabalho possa ser instrumentalizado, na identificação e no encorajar destas condições, ele deve em última instância, depender do desenvolvimento dos movimentos de massas” (in *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*, Cultura Popular e Identidade Nacional, João Leal, Lisboa 2000, p.60).

A mesma perspectiva poderá sustentar que um contributo para o panorama global, deverá ser interpretado, não como afirmação nacional, mas como um contributo individual para o colectivo, feito por muitos indivíduos, por muitas experiências, para um ‘think-tank’, no mínimo, europeu. Interessa portanto aprofundar o conhecimento de abordagens anteriormente feitas, no sentido de, por contraste ou semelhança, nos afastarmos ou aproximarmos de experiências anteriores, nomeadamente no que se refere às questões levantadas pela etnografia da Nação e pela etnografia artística, como possibilidade de situar adequadamente o âmbito deste trabalho.

O objecto concebido em função das ‘pessoas’, é um objecto que aproxima hoje designers, produtores e consumidores, porque desde o início do processo e finalmente, todos são produtores e consumidores. Da mesma forma o ‘outro’ exótico, o ‘outro’ dos outros, o ‘outro’ social e o ‘outro’ privado constituem identidades simultaneamente individuais e colectivas.

Poderá ser este então, a meu ver, o mais profundo significado de ‘instabilidade’, ‘pluralidade’ e ‘não-permanência’, como termos tantas vezes enunciados para caracterizar a contemporaneidade, referindo-se estes à provisoriedade dos papéis

desempenhados por cada actor, em diferentes cenários relacionais, dependendo dos agentes e contextos (realmente diversos) com que contracenam.

Tal como já foi referido atrás, a pesquisa de novos conceitos em design, fazendo uso de um método de observação a que poderei chamar de observação etnográfica, procura ir ao encontro da ‘vida real’ das pessoas e da sua relação com os objectos.

Da mesma forma, a observação do modo como nos apropriamos e interagimos, proporciona-nos uma informação ‘em primeira mão’, que só uma observação contextualizada nos pode dar. Porque os designers e os artesãos são simultaneamente produtores e consumidores de ideias, tradutores e intérpretes, agentes auscultadores do público (da vida), e público (vidas) auscultador (as) do mercado.

“Traditional marketing methods need to be replaced by more emotional, engaging and hands on ones” (in *The Engaged Consumer*, View Point, periódico, nº12).

Assim, entender, visualizar, avaliar e implementar aquilo que aprendemos a partir de uma observação etnográfica dos comportamentos poderá ser o processo adequado a propor. Esta observação (trabalho de campo) deve ser feita no espaço doméstico, nas ruas, nos clubes, para que o conceito a explorar não se apresente ‘seco’, ou árido porque confinado no grupo do workshop. Assim, o design deve ser um processo aberto que envolve o consumidor em todas as fases. Um design enfático ou táctil, que estabelece redes ou ‘links’ essenciais com o consumidor, bem como relações e leituras sobre a actividade do consumo a uma escala humana e emocional - “Insight comes from watching” (in *The Engaged Consumer*, View Point, periódico, nº12).

“As ferramentas convencionais do marketing estão a ser ultrapassadas em prol de técnicas etnográficas no sentido de chegar a uma visão mais profunda das mentes (minds) dos consumidores actuais” (Lakshmi Bhaskaran).

“A etnografia aproxima-se do ambiente do quotidiano do consumidor e explora o modo como as pessoas vivem realmente na sua relação com um produto ou um serviço enquanto o usam” (Bill Abrams autor do “*Observational Handbook*”). E “porque esta pesquisa se baseia na ‘esfera’ do consumidor, esta realidade é para nós muito mais próxima dos sentimentos, ou do real conforto sentido pelo consumidor no momento em que faz uso de determinado produto ou serviço”.

A observação contextualizada pode também proporcionar aos investigadores observar contextos (workarounds) existentes à sua volta ou descobrir soluções encontradas pelos consumidores para problemas genuínos (por eles sentidos no seu quotidiano),

numa tentativa de transpor estas lacunas, seguidas de soluções, no âmbito de projectos de design. O facto de que um consumidor tenha investido tempo para tentar resolver um problema, não indica só a sua importância, a sua existência, mas também pode fornecer pistas vitais para a sua solução.

As pessoas são fantásticas a encontrar ‘workarounds’, mas nós procuramos identificar problemas e encontrar soluções antes delas (Steve May-Russell, Smallfry, UK) e propô-las antes de a sua necessidade ser conscientemente detectada (trabalhar sobre o reconhecimento de uma necessidade, e não a partir de uma necessidade premente do mercado, ao contrário das técnicas convencionais de marketing). Esta será assim uma auscultação, ou uma observação qualitativa e não uma observação quantitativa, porque se refere à vida privada e portanto verdadeira, das pessoas, e não à observação de novas ‘faixas’ de mercado, como um ‘clássico’ agente de marketing.

De facto, sempre senti que as técnicas de marketing se situavam de forma inversa à minha metodologia conceptual. Enquanto que o técnico de marketing procura observar uma necessidade existente no mercado para a preencher; o designer, como auscultador de cultura e sensibilidade procura num contexto mais personalizado sugerir ideias a partir da mesma cultura que observa, porque faz parte integrante dessa mesma cultura. O designer não é assim um agente exterior, tal como vejo um técnico de marketing, mas um participante activo na cultura da qual faz parte, e portanto sensível e criativo no que se refere às questões vivências do meio onde vive e opera (sendo a sua vivência e ‘meio operativo’ simultaneamente local e global).

A observação etnográfica, segundo Bevolo (Philips) tem sido desenvolvida em dois projectos de âmbitos diferentes - de um ponto de vista geracional “The Generations” e do ponto de vista da análise da cultura “Cultural Analysis”. “Deste modo temos conseguido encontrar soluções inovadoras, e incorporar elementos de outras culturas nesta metodologia” explica. Procura-se reflectir simultaneamente sobre a contemporaneidade, ou os ‘grupos de gosto’, ao mesmo tempo que se debruçam sobre as ‘nuances’ culturais. Estas últimas são feitas com base na observação de correspondentes estrangeiros, de um modo informal, providenciando ‘insights’ de outros pontos do globo, pela observação comprometida e participada com grupos de consumo (ou grupos de gosto) locais.

Esta afirmação revela aspectos distintos da observação etnográfica convencional, que se pretendia não comprometida, imparcial e não participada. Estes ‘insights’ pretendem-

se assim emocionalmente envolvidos, numa procura de uma verdade subjectiva na vida do quotidiano e privado do consumidor.

“Quando se trata de perceber as ‘nuances’ culturais à volta de algo tão banal como o uso de uma máquina de lavar, é impossível encontrá-las publicadas num manual ou num livro, temos portanto que nos deslocar pessoalmente ao local” (Martin Bontoft, IDEO). Compreender, observar, avaliar e implementar são as premissas desta empresa de design. ‘Compreender’ como o processo através do qual os designers olham para o mercado e as questões do design no âmago de um determinado projecto. Quem será o consumidor? Quais as tecnologias que podem ser utilizadas? ‘Observar’ corresponde ao trabalho de campo, sobre a observação e registo do consumidor ‘alvo’ em acção. A partir disto, os designers ‘constroem’ uma empatia com o consumidor e com processos cognitivos psicológicos que ‘mapeiam’ as suas actividades - a isto se pode chamar um ‘mapa do consumidor’ ou ‘mapa narrativo’ (por narrativa entende-se aqui, não a narrativa de tipo Modernista, mas a história que legitima o projecto, como a totalidade da experiência que levou à elaboração ou surgimento daquele conceito). Do mesmo modo a observação etnográfica é interpretativa e não factual.

A análise proporciona a reflexão de que a observação etnográfica proporciona simultaneamente uma observação dirigida ao consumidor mas também proporciona uma análise da cultura.

De facto a aproximação ao ambiente local tradicional proporciona a observação do modo como os objectos tradicionais ainda são utilizados actualmente no contexto original, mas também a cultura que lhes deu origem ou que os materializou pelos comportamentos que lhe estão associados. Deste modo, no âmbito deste trabalho existem dois campos de observação distintos, como opostos, no que se refere às sociedades rurais tradicionais e simultaneamente às sociedades urbanas globalizadas contemporâneas.

Na perspectiva desta dissertação o olhar sobre a cultura tradicional não pressupõe uma perspectiva historicista (implícita na etnografia da nação), mas um legado comum em termos de hábitos e memórias, que não pode ser tomado como declaradamente vivo, pela manutenção ‘certificada’ destes objectos encarados hoje como decorativos e pela sua consequente desintegração do sistema social e económicos contemporâneos. Procura-se justamente contribuir para a inversão deste sistema, proporcionando oportunidade e apetência para estes produtos e para o seu natural enquadramento na vida contemporânea local global.

Esta 'oposição binária' também se coloca no que se refere à produção, porque tento trabalhar simultaneamente com objectos de produção artesanal e com objectos de produção industrial de massas. Procedemos assim à observação da cultura tradicional e da cultura popular usando uma mesma metodologia.

Esta oposição binária reforça a minha perspectiva de que ambas as realidades coexistem, e que os comportamentos associados se referem a ambas, como igualmente importantes na manutenção da cultura material. Eles coexistem dando sentido e legitimando cada uma delas, numa 'existência' binária. Sendo que muitas questões são questões locais que se mantêm na vida e na memória das pessoas, mesmo num não-lugar.

Temos por exemplo tendência a associar o nomadismo, a que chamamos hoje 'nomadismo urbano', como premissas recentes, vendo o indivíduo isolado no meio da multidão a viver longe do emprego, e a consumir refeições 'descartáveis'. Mas será possível associar esta situação com o pastor, durante todo o dia nos campos, isolado, a consumir refeições que transportou em vasilhas de barro vermelho, que abandona nos campos (devolvendo-as à terra), porque não vale a pena trazê-los de volta para casa.

Temos por exemplo, a tendência para pensar que só 'hoje' usamos objectos descartáveis e que 'antes' os objectos se mantinham sempre iguais e que eram, sobretudo, sempre duradouros. A observação dos 'Pedrita' (designers participantes no projecto "Desenhar a Tradição", promovido pelo CENCAL no Município de Fronteira, no Alentejo) sobre o barro vermelho alentejano, durante um trabalho desenvolvido com estadias prolongadas no local, é pertinente e demonstra os resultados obtidos com a sua proximidade à origem da produção, e a proximidade que daí resulta à 'narrativa' da existência e uso dos objectos pelos próprios artesãos e consumidores. Foi a entrada destes objectos em desuso, e a sua consequente obsolescência, que fez com que estes objectos passassem a ser pintados à mão, com os desenhos característicos que conhecemos do barro vermelho pintado do Alentejo, para passarem a ser vendidos aos passantes como peças decorativas, procurando acrescentar valor e unicidade a uma produção vulgar, de uso quotidiano, de grande escala.

Assim a permanência no local - ao invés do trabalho apartir de imagens, levantamentos ou num trabalho com artesãos descontextualizados da cultura original (como aconteceria se me referisse exclusivamente ao uso de técnicas tradicionais, e a trabalhar por exemplo em Lisboa, junto da Fundação Ricardo Espírito Santo) - mostra-se imprescindível. Porque aquela constituiria uma observação objectiva, não

participada, quantitativa (no que se refere às possibilidades específicas desta ou daquela indústria responder ou ter capacidade de concretização para exportar, ou de receber encomendas), mas que se pretende subjectiva, transposta através da nossa sensibilidade pessoal e de possível identificação com rituais, gestos, preceitos, hábitos ou ambientes que gostamos de 'encenar' ou recriar. Participada, porque a revisita se faz necessariamente através da cultura e da experiência anterior do designer / visitante no estabelecimento de relações pessoais com as pessoas a viver no local, feita necessariamente através das 'pontes culturais' significativas. Qualitativa, porque procura ir ao encontro da verdade ou da realidade privada das pessoas, como o ambiente no qual as pessoas agem de forma 'verdadeira', sentida e natural, com os objectos - dando 'forma' a práticas do quotidiano sobre as quais provavelmente reflectiram de forma consciente ou não, porque são 'naturais'.

A 'ponte cultural' entre o designer proveniente do contexto urbano, as pessoas no contexto rural (visto como o contexto original cultural, ou como o lugar onde a cultura tradicional foi preservada) e o mundo globalizado, constituído por grupos de gosto, simultaneamente diferenciados e particulares, será inevitavelmente estabelecida pelo autor, pelo designer. É através da sua auscultação e do conceito do seu projecto que se faz a transposição cultural, funcional e formal dos objectos funcionais.

Será esta uma questão? Será este um problema? Parece-me que não. Se queremos ser verdadeiros connosco e com os outros, não nos podemos abstrair de nós, da nossa experiência pessoal, dos nossos sonhos, da nossa visão do mundo. Os designers vêem-se assim parte da tal diversidade e pluralidade que abraça todas as pessoas e participa da sua particularidade. Porque havíamos de querer desenhar para 'todos'?

Mas desenhar para o 'outro', como se fosse para 'nós', será uma atitude individualista? Significará que nos queremos impor? Ou será uma atitude de querer partilhar a nossa 'realidade' com os outros, numa atitude porventura generosa, verdadeira e profunda?

Neste âmbito a cultura tradicional e a cultura popular fazem parte integrante da nossa cultura material, mas situam-se a diferentes níveis ou 'layers', dos quais estamos mais ou menos conscientes, são mais ou menos visíveis, mas entendidos e sentidos por todos, como a partilha de um 'legado' comum, rico, constituído desejavelmente por aquilo que há em comum nos 'legados' particulares de cada um, de cada grupo, de cada região, de uma nação global agora constituída pelo contributo activo de todos.

Se por um lado os designers procuram processos de produção alternativos, longe das constricções da indústria, para a proposição de conceitos próprios, por outro lado os

artesãos (tradicionais e contemporâneos) procuram um novo lugar na cultura (material) contemporânea. Associar o processo criativo e produtivo ao comportamento das pessoas constitui um significado em si mesmo. Constitui uma 'filosofia' de vida, porventura independente do sistema de mercado vigente, livre de constrições sociais como o 'working 9 to 5'.

Assim, o designer, tal como o artesão, é o meio. A trabalhar entre os comportamentos e o objecto na construção da mensagem. Sobre a relação entre os produtos e as pessoas. A mensagem é a matéria (de acordo com Renny Ramakers, da Droog design). Olhar para o comportamento para reinventar os rituais. O meio interessa, como na exposição 'go slow'. Explorando a memória pessoal e colectiva numa perspectiva 'me, myself and you'. A mesma ideia pode ser exposta na frase da mesma designer 'design stands for function, form and human touch'.

Do mesmo modo a atribuição de sentido pelo designer se pode situar entre a tradição e a contemporaneidade, entre os modos de vida tradicionais e os modos de vida contemporâneos, através de uma metodologia do tipo etnográfica aplicada ao processo criativo no âmbito do design, para um trabalho desenvolvido sobre um legado cultural.

E do mesmo modo o designer se pode situar entre a memória individual, expressa no espaço doméstico, e a memória colectiva como uma identidade colectiva intrínseca em ambos os agentes culturais.

Podemos também questionar-nos, no âmbito deste trabalho o porquê de um trabalho para a construção de uma metodologia. Se o 'ambiente' actual é constituído pela pluralidade e diversidade culturais, longe de narrativas totalizantes ou de processos impostos e construídos artificialmente, o aprofundar de uma metodologia seria aparentemente redutor e restritivo. Mas a metodologia que procuro aprofundar serve para criar ou estruturar um pensamento e plano de acção que, ao invés da metodologia única e universal no processo do design, procura ir ao encontro da experiência do real, da vida das pessoas em constante renovação, e por isso mesmo como um processo continuado que se desenvolve com o fluxo da cultura contemporânea, e consequentemente não perene e em constante revisão. Procura-se assim uma sustentação teórica e contextualizadora para 'feelings' contemporâneos que nada têm de perene ou fixo.

2. 3. 2. Processos Criativos no âmbito do Design

Resumo

Podemos englobar no conceito de 'objectos tradicionais' todos os objectos que são reconhecíveis por todos, porque claramente provenientes de determinado local, ou ainda por processos de reconhecimento mais alargados, no tempo e no espaço, reconhecíveis transversalmente de forma global ou pluricultural.

O reconhecimento dos objectos tradicionais pode ser feito através de diversos 'olhares', ou metodologias projectuais, no que respeita à reinterpretação dos objectos existentes em função do uso, forma, ou modo produtivo. Trabalhar em função da cultura material existente para a produção da realidade material do futuro é o 'tom' proposto.

Assim, o trabalho no âmbito do design, poderá ser sistematizado de acordo com critérios que se referem ao 'uso', através de uma metodologia projectual 'focada' nos comportamentos e no uso que fazemos dos objectos; à 'forma', que pode neste âmbito ser referenciada em ícones ou arquétipos que caracterizam ou tipificam objectos funcionais, objectos decorativos mas também na referência a outros elementos culturais não materiais, mas visuais ou literários entre outros; ou ao 'modo produtivo', que implica a natureza dos recursos utilizados, no que refere ao contexto produtivo e técnico, nomeadamente materiais e recurso a tecnologias tradicionais, ou no âmbito industrial, o uso de novos materiais e o recurso à alta tecnologia. Os processos de trabalho integrados na recuperação de infra-estruturas existentes ou sistemas independentes de auto-produção são também determinantes no processo criativo desenvolvido.

Quando me refiro, no âmbito desta dissertação, ao uso / forma dos objectos, e não à dualidade habitual forma / função (sendo esta última uma expressão recorrente na caracterização da metodologia projectual inerente ao design), dou por mim a constatar como o processo que procuro caracterizar se aproxima realmente de uma perspectiva etnográfica. Se observar e reflectir sobre o 'uso' nos aproxima das pessoas e da relação que estabelecem com os objectos, a expressão 'função' induz-nos a uma construção mental inversa. Porque a função será sempre imposta, impressa no objecto à nascença, indutora de determinado comportamento ou prática no utente (no sentido oposto, gosto de objectos multifuncionais ou mais propriamente sem função definida, como pequenos

pratos brilhantes que podem conter doces, ou pequenos objectos, ou para servir à mesa).

O uso pode ser trabalhado na transposição de usos enraizados na nossa cultura e que se verifica terem ainda paralelo, mas cuja evolução ou actualidade ‘esqueceu’ a origem. Esta poderá deste modo ser ‘enriquecida’ com uma citação, ou ser ‘linkado’ à sua origem.

A pesquisa de novos conceitos para novos usos é uma das metodologias seguidas para a concepção de objectos realmente novos e que surge da observação de situações do presente para construir a realidade material do futuro, que podemos definir como uma metodologia semelhante à ‘etnografia espontânea’.

A articulação forma / função pode servir de referência como linguagem formal e conceptual para trabalhar a partir do legado deixado pelos arquétipos ou na concepção de ‘ready-made’. Estes serão reinterpretados para a articulação de uma imagética identificável por todos transponível para novos usos ou construções mentais e visuais. O mesmo será dizer : trabalhar sobre a construção de significado a partir dos objectos existentes pela identificação da forma ou dos usos que lhe estão habitualmente (tradicionalmente) associados.

No que respeita à forma, ela poderá ser ‘repescada’ para dar sentido a novos objectos com novas tecnologias e novas funções, mas cuja utilização se torna mais clara pela ligação ao uso de objectos existentes (ex. computador). Ou ainda na associação formal entre um novo objecto, que em termos de tecnologia vem substituir um objecto existente.

Arquétipo - memória ou legado cultural existente em alguns objectos de produção industrial. “Os arquétipos são o processo que estrutura universalmente os símbolos e a imagética em todas as culturas. Como um ‘inconsciente colectivo’, que pode ser entendido como um registo de uma estrutura geneticamente determinada pela experiência e compreensão humana. Os arquétipos referem-se à forma de um imaginário, mais do que ao seu conteúdo” (in Key Concepts in Cultural Theory, Routledge, London 1999).

O trabalho elaborado com recurso aos arquétipos, constitui geralmente uma forma de ‘emprestar’ reconhecimento a produtos com funções ou modos produtivos inovadores, tornando-os assim mais expressivos no que se refere à sua funcionalidade prática.

No que se refere à produção industrial, o discurso elaborado a partir de factores reconhecíveis na cultura popular, pode ser observado como uma forma de ‘ready-made’, onde são feitas pequenas alterações que constituem uma visão ou um contributo adicional contemporâneo a estes objectos. Esta interpretação refere-se geralmente à sua produção, constituindo uma perspectiva crítica sobre a produção de massas ou sobre a identidade ‘original’ destes objectos e a sua transposição para a globalização.

Podemos assim trabalhar a partir de formas existentes na exploração de novos conceitos que sugerem novos usos ou na ‘actualização’ de modos de vida ou comportamentos contemporâneos, afinal culturalmente enraizados na tradição (ou enraizados na nossa cultura material). O método etnográfico aplicado ao design poderá ser um processo criativo adequado quer à produção artesanal quer à produção industrial, porque se refere à citação ‘literal’ de formas tradicionais (ready-made), mas também ao trabalho elaborado com recurso ao arquétipo, na associação entre a forma ‘típica’ (óbvia) de um objecto e a sua associação de ideias (visual) imediata com determinada função (candeeiro de estirador). Este processo está ‘focado’ no consumo e na cultura material tradicional e popular.

No que respeita ao modo produtivo, o recurso a técnicas tradicionais e novas tecnologias, bem como a utilização de materiais tradicionais ou novos materiais são factores ou opções produtivas que podem ser articuladas em rede, de forma cruzada, motivados pela recuperação de infra-estruturas produtivas existentes, quer industriais quer artesanais, numa perspectiva de sustentabilidade ambiental e humana, procurando rentabilizar e reabilitar em vez de ‘recomeçar’.

Estes ‘olhares’ e rentabilização do património produtivo existente não serão atitudes exclusivamente rentáveis para a produção ou sistema económico, mas contribuem necessariamente para a construção de significado ou rearticulação de significados existentes na memória colectiva e pessoal, através do consumo.

A recuperação de tecnologias existentes e materiais tradicionais pode revelar-se em projectos com abordagens muito diversas: na recuperação dos materiais tradicionais, no âmbito do artesanato, renovando formalmente tecnologias locais e altamente

sustentáveis, mantendo a memória do passado para construir o futuro, e também pelo uso de materiais tradicionais trabalhados com tecnologias inovadoras, surpreendendo pelas novas possibilidades criativas de um material que julgávamos já esgotado em termos criativos.

No que se refere a uma prática contemporânea importante quer a nível económico como no âmbito da sustentabilidade - a recuperação de estruturas produtivas existentes - proporciona a observação e reequação de uma realidade produtiva existente a transpor para a actualidade, em função do mercado ou dos grupos de gosto actuais, constituindo uma metodologia 'adaptada', aplicável quer a realidades industriais existentes, quer a produções artesanais subsistentes. Este processo parte da equação do processo produtivo com que nos deparamos, para a concepção de um novo produto tendo em conta a revitalização do sistema produtivo existente. Esta metodologia está portanto 'focada' no processo produtivo.

Do mesmo modo poderei tentar contextualizar ou caracterizar a auto-produção, que se refere explicitamente à concepção de sistemas produtivos a partir de recursos pontuais disponíveis, focando-se na concepção de um sistema para a produção de design, garantindo assim a total independência conceptual do produto e sua possível inserção no mercado.

Numa perspectiva semelhante, o artesanato contemporâneo, tem como base a criação da sua própria estrutura produtiva a trabalhar na concepção de peças únicas ou em pequena escala, situando-se à margem de todo o sistema produtivo ou de mercado, situando-se simultaneamente como 'produtor' e 'produtor de sentido' (consumidor) a trabalhar dentro do seu próprio 'grupo cultural' ou 'grupo de gosto'.

Artesanato contemporâneo - numa perspectiva 'making and thinking', este prolonga, ou surge no seguimento de uma prática ou metodologia própria da produção artesanal original, operando simultaneamente na dimensão da proximidade entre produtor e consumidor, mas também numa perspectiva de uma prática artística, como o artesão a trabalhar no seu atelier, sobre um percurso criativo que lhe é próprio, coerente consigo mesmo, independente ou livre das constricções do mercado, afastando-se do sistema de mercado, mas estabelecendo novas relações com novos consumidores. O trabalho do designer-maker não significa necessariamente o trabalho com materiais tradicionais ou

o recurso a técnicas ancestrais, mas também o controle e proximidade da produção pelo autor, bem como a produção em pequena escala - sendo aqui o factor determinante a metodologia de trabalho.

No designer maker somos simultaneamente etnógrafos e cultura (agentes culturais?). Todo o processo produtivo é concebido e controlado pelo próprio designer. A aproximação destes ao consumidor é também notória, pelo carácter afectivo e por vezes privado da produção, pelas pequenas quantidades da produção. Os locais de venda destes produtos variam muito de acordo com os produtos. Podemos adquiri-los no atelier, em galerias de arte, ou em grandes armazéns.

Estas constituem metodologias a que poderei chamar de 'independentes' porque se desobrigam intencionalmente de compromissos, nomeadamente económicos e políticos, para a concretização, adequação ou continuidade da produção, procurando a sua contextualização em parâmetros exclusivamente sociais e culturais, porque estabelece uma relação directa entre produtor e consumidor. Esta metodologia está 'focada' no processo, ou melhor dizendo, na relação entre o processo criativo e o processo produtivo.

A análise de processos criativos, observáveis actualmente no trabalho de vários designers, será feita em função da "Transposição dos Objectos Tradicionais", quer no que se refere à metodologia inerente ao trabalho que têm desenvolvido, quer pela análise dos processos de produção adoptados ou tipo de materiais usados.

Procurarei descrever estes processos de trabalho quer em relação à 'autenticidade' do designer, no que se refere à sua existência como pessoa activa e reflexiva, quer à sua capacidade expressiva e humana, na sua relação com o consumidor, ou com a realidade da cultura material que o rodeia. No que se refere aos processos criativos, estes serão tanto mais interessantes, quanto mais os designers estiverem conscientes e a trabalhar sobre um método de trabalho por si desenvolvido.

2.4.1. Produção Artesanal e Design

Design e artesanato tradicional

Washi and Urushi, Reinterpretation of Tradition, designer Toshiyuki Kita

“A qualidade e beleza reflectidas nas câmaras fotográficas dos nossos dias, nos componentes electrónicos, carros, e bens de utilidade doméstica de fabrico japonês são inspiradas no espírito dos artesãos que trabalham com as suas próprias mãos” (Toshiyuki Kita).

O livro publicado no Japão sobre o trabalho que Toshiyuki Kita tem desenvolvido em estreita colaboração com os artesãos japoneses da laca e do fabrico do papel, ilustra de forma muito clara e interessante os resultados de um trabalho desenvolvido em conjunto, com já mais de trinta anos de percurso, que resulta da interacção entre designers e artesãos no local de origem.

Neste livro Kita, procura explicar o propósito deste projecto no sentido de actualizar e recontextualizar este tipo de produção, procurando integrar estes processos de fabrico numa produção de objectos de desenho e conceito contemporâneo, sem no entanto os despojar da sua aura e estima originais.

Trata-se de um processo de aproximação dos designers japoneses às localidades onde trabalham os artesãos, onde os designers permanecem em contacto com os materiais e seu tratamento, processos de fabrico e com o tipo de formas e objectos tradicionais, bem como toda a envolvente cultural e quotidiana naquelas paragens. Através de uma colaboração continuada com os artesãos, são concebidos novos produtos que integram o contributo dos designers e o vasto conhecimento dos artesãos.

Após a permanência dos designers nas oficinas, e daquilo a que podemos chamar de concepção mútua, os resultados são deixados nas mãos dos artesãos que os continuam a produzir.

Este tipo de produção proporciona simultaneamente a possibilidade de o artesão ver a sua produção alargada, o mercado mais disponível e diversificado para os seus produtos (igualmente caros, mas de desenho menos conservador), quer nacional quer internacionalmente.

De facto, estas iniciativas no Japão, que começaram, segundo Kita, por volta dos anos '70, impulsionaram a internacionalização da cultura material Japonesa, não pela

exportação de 'biblots', mas pela propagação de objectos, associada aos costumes simultaneamente disseminados, como os tabuleiros para sushi.

Trata-se de um trabalho a longo prazo e altamente 'sustentável' no que se refere aos aspectos sociais, sustentabilidade humana, em que é dada continuidade a todo um conhecimento tradicional, de geração em geração, que ao ser de novo incentivado pode continuar a ser transmitido e constituir de novo um modo de vida e o pleno sustento destas populações. A 'sustentabilidade' deste projecto pode ser também invocada na relação local / global, no sentido em que se inverte a perda de identidade e cultura tradicional locais e se procura um enquadramento destes objectos nas sociedades contemporâneas.

Kita procura alargar a procura destes objectos, até agora condenados a um mercado muito restrito e luxuoso, dando-lhes uma forma mais actual e de uso corrente - a fabricação dos objectos em laca demoram seis meses, precisam de trinta artesãos e passam por cento e quarenta operações distintas. Não se pretende simplificar todo este processo - Kita explica que esta extrema qualidade lhe é essencial - mas sublimar os gestos, emoção e sensibilidade dos que os produziram, impossível de encontrar num objecto de produção industrial.

No sentido em que, na sociedade do futuro, os objectos não se perderão, mas que a sua presença se tornará mais significativa e mais emocional, um objecto em laca oferece um contacto táctil incomparável e embora seja um material muito resistente, deve ser manuseado com cuidado - "podemos ter muitos plásticos no armário (...) mas se tivermos algumas peças de servir à mesa, que não podem ser lavadas na máquina, ou que não podem ser usadas no microondas, mas que conservamos como prova de uma vida material intelectualmente rica, sentimos que temos algo de precioso na nossa mesa de jantar. Gostaria que os meus produtos ajudassem as pessoas a sentir-se assim, são desenhados com esse propósito".

"For me, design is inseparable from lifestyle. Beauty of color and form are fundamental, of course, but an object cannot have meaning if only placed decoratively in the alcove, and not used. The things we use in daily life need to be beautiful, or we cannot enjoy a sense of spiritual richness. Hence, a designer must be able to discern the character of the times. You may encounter something that, although dated, has some quality you like. In that case, discover what its appeal is and borrow some of that energy. Your ultimate aim is a sense of harmony, and often this will mean restoring a balance.

When I employed Japanese paper to create luminaires, for example, this handmade paper was languishing because of mechanization. I choose this paper not from a preference for Japanese style, but simply because of its beauty as a material. As it turned out, the mood of the paper engendered a design of Japanese spirit.

Even with Ceremony Space, there was no special reason to use lacquer posts. By means of lacquer, however, I could invest a particular sentiment in the work. The lacquer serves not only to protect the wood, it has been entrusted with a wish that this space will never deteriorate. There is a different world within this frame, a space impregnated with a different air. I think, as a result, you could place Ceremony Space in a desert or in a building surrounded by the chaos of New York City, and this simple, highly spiritual space would still speak to people, beyond barriers of language and nationality”.

(in Interview with Toshiyuki Kita, “Washi and Urushi, Reinterpretation of Tradition / Toshiyuki Kita”, Rikuyosha Publishing, Inc., Japan 1999)

Trabalho artesanal com novos materiais

Masayo Ave, combinações de materiais

Masayo Ave começou a trabalhar com a marca Corian (resinas), depois de outras experiências com materiais industriais, tal como espuma usada para filtros industriais e feltro de lã industrial, projectos com os quais já foi premiada em concursos vários.

Masayo Ave, arquitecta e designer Japonesa estabelecida em Milão à cerca de dez anos, explora qualidades emotivas nos materiais industriais trabalhados de forma artesanal, pela sua observação e manipulação criativa dos materiais. Tal como se proviessem da Natureza, como conchas, minerais ou flores, descobre agora escondida uma beleza natural - nos materiais artificiais que são quase exclusivamente considerados pelas suas qualidades funcionais. Masayo Ave não contorna o problema dando-lhes formas abstractas, mas explora o material tal com as suas características próprias, utilizando o seu potencial intrínseco, e depois, seguindo uma lógica industrial, faz com eles produtos confortáveis que conciliam emoção com a sofisticação da tecnologia e da produção industrial.

A sua primeira experiência com a marca de fibras industriais DuPont Corian resultou em duas tapeçarias de parede: La Africa Mia e Sahara. Quando conciliou o seu material

favorito, uma lã espessa e cinzenta escura de utilização industrial, com resina Corian. Masayo Ave definiu este novo material como 'marfim industrial'.

O trabalho desta designer desenvolve-se em perfeita harmonia com a tradição japonesa artesanal e com as tecnologias avançadas. É baseado tanto na sua experimentação sensível e no potencial intrínseco dos materiais industriais, como na sua filosofia pessoal, como afirma, no que se refere à qualidade de vida nas sociedades contemporâneas.

Recuperação de estruturas produtivas existentes

Pocket Furniture

Picus é uma empresa sediada em Eindhoven, na Holanda, produtora de caixas de charutos de alta qualidade e de outros produtos de embalagem em madeira. Em complemento com a produção anónima de embalagens, a Picus lançou-se no desafio de fazer a sua primeira colecção de caixas, e convidou a Droog Design para conceber e apresentar esta nova colecção. A caixa como um contentor, no sentido mais amplo da palavra é a ideia central.

O material usado é predominantemente a madeira. Peças pequenas de mobiliário e acessórios foram pensados como as opções a tomar.

Quatro designers, com percursos profissionais diversos, trabalharam neste projecto. Todos propuseram conceitos pessoais com um único ponto em comum: a origem na caixa de charutos. Joost Grootens enveredou por explorar os limites entre a caixa como objecto e como embalagem, resultando numa série de caixas com uma função estritamente idêntica à do objecto que embala. Richard Hutten criou uma série de caixas em plátano com extras funcionais nas tampas, realçando o seu uso. Jan Konings fez uma arca, uma combinação de um imenso número de caixas de bétula de tamanhos diferentes que podem ser encaixadas com configurações diferentes, tornando cada peça única e personalizada. Wieki Somers manteve-se muito próximo da caixa de charutos, excepto porque optou por esticá-la radicalmente até à escala de uma peça de mobiliário, incluindo as dobradiças e fechaduras, e até a fita adesiva de papel ao longo das arestas.

Estas duas produções (Masayo Ave e Pocket Furniture) são aqui descritas no seguimento uma da outra, porque se tratam de produções com contextos diametralmente opostos: o primeiro é apresentado como um trabalho que faz uso de novos materiais propondo novos produtos baseados em conceitos tradicionais; enquanto que o segundo trabalha com base em materiais e tecnologias tradicionais, na produção de novos objectos com conceitos inovadores.

De facto, o conceito de 'look to the past to build the future' (desenvolvido pelo designer Toshiyuki Kita) está aqui implícito, quer pela apropriação de materiais com uma instrumentação preestabelecida, quer pelo recurso a funções tradicionais, que importa visitar.

Artesanato contemporâneo

'Making and Thinking'

No que se refere à produção artesanal, o trabalho no âmbito do artesanato contemporâneo, como Tord Boontje ou Hella Jongerius, ambos formados pelo Royal College of Art, em Londres, alia técnicas artesanais com novas tecnologias, no trabalho de concepção e produção em atelier / oficina dos seus próprios projectos.

O trabalho de Tord Boontje é muito singular e enquadra-se numa postura a que Paul Filmer (sociólogo e crítico) chama de 'artesanato Pós-Moderno'. O artista-artesão pós-industrial encontra-se no modernismo através de estéticas essencialistas de utilitarismo: a definição da forma pela função no objecto manufacturado. "No artesanato Pós-Moderno a forma não segue a função mas dita-a, através de um design imaginativo e técnicas predicadas em conceitos de manufactura". Tord Boontje propõe mobiliário e objectos de uso doméstico construídos de forma artesanal aliando materiais precários com produtos industriais reciclados. O artesanato Pós-Moderno implica o compromisso entre um trabalho autêntico, a manufactura e o conceito. O conceptualismo deste trabalho e a sua autenticidade material, propõe peças usáveis desafiando a uniformidade da produção em série.

Nesta exposição Tord Boontje ocupa todo o espaço da galeria com mobiliário, iluminação e vidros que constituem a "Wednesday Collection". Wednesday acrescenta cor, padrões e detalhe ao mobiliário e objectos de Boontje, e mantém a sua ideia de

produzir objectos de uso corrente usando técnicas muito simples. A produção artesanal caseira das suas cadeiras, em ripas de madeira não tratada e cobertores recortados e montados como estofos, são agora bordados com coelhinhos, borboletas, cavalos, raposas e corvos – lugares comuns que constituem um padrão que pode também ser encontrado nos entalhes cintilantes das taças de vidro.

Os tampos de mesas e os armários de construção precária, forrados a aço-inox, têm padrões florais gravados e manchas contrastantes de resinas coloridas com aspecto de rebuçado. Este tratamento simples e directo provoca uma mudança imprevista nos tampos de tábua, em que o detalhe decorativo é feito com um grande número de pregos de ferro e com aplicações em offset de manchas sprayadas com tinta fluorescente.

Os candeeiros Wednesday têm um aspecto mais sofisticado e industrial. Estes são vendidos em forma de folhas de aço-inox, com folhas e flores recortadas, que constituem faixas para envolver lâmpadas simples suspensas no fio. Uma nova variação da mesma ideia é apresentada com papéis recortados e coloridos, que podem funcionar como painéis ou divisórias.

A exposição inclui também o seu último projecto “Inflorescence”, o qual é apresentado através de desenhos gerados em computador, projecções e som. Inflorescence é um trabalho que utiliza meios completamente novos no seu trabalho. Em colaboração com os artistas Andrew Showben e Andrew Allenson, Boontje explora processos digitais para desenvolver e criar novas peças. Juntos criaram um programa de computador que de forma aleatória gera padrões florais e sons, com configurações e mutações infinitas. Os desenhos resultantes dão uma sensação de profundidade, um efeito reproduzido no detalhe decorativo de um conjunto de três jarras de vidro verticais que em conjunto simulam, à semelhança do écran, os diversos layers que constituem o padrão.

O conceito de artesanato Pós-Moderno de Filmer mantém-se aqui com a mesma coerência. Embora os produtos resultantes tenham um aspecto mais sofisticado, mantém-se aqui uma produção de autor, o novo artesão, que concebe o programa de computador como uma ferramenta específica, como um novo processo artesanal, numa interligação simultânea entre os conceitos e a construção – “making and thinking”.

Hella Jongerious

Criou o seu próprio atelier, o JongeriusLab, onde colabora com uma pequena equipa de designers e fabricantes. É neste laboratório que produz actualmente edições limitadas,

mas também produtos em série para empresas como a Hermès, a IKEA ou a Atlantis, em Portugal.

O seu trabalho caracteriza-se pela vontade de misturar o passado com o presente, aliando técnicas artesanais e novas tecnologias. Um desejo de estabelecer um traço de união entre mundos produtivos, que à primeira vista parecem intimamente ligados, mas que no entanto se ignoram e desdenham na maior parte das vezes, no que se refere às artes decorativas, o design, a produção artesanal e industrial.

Um amigo meu, em conversa, de regresso da Holanda, disse-me que Hella Jongerius é a única designer que conhece que tem uma máquina de costura no atelier. De facto a componente experimental e a intervenção manual é a componente comum a quase todos os seus projectos. Nos produtos de cerâmica ela desenha motivos picotados como se fossem feitos à máquina de costura, criando linhas de ponteados na superfície, que enche com silicones coloridos, ou cose como bordados na superfície de um prato, que se prolongam para a toalha, fixando o seu lugar à mesa. Num projecto de porcelana chamado “Mutated Jugs”, Hella intervém com acrescentos de pasta manual, deformando ou ampliando as peças produzidas em molde, com o aspecto de plasticina. Ou ainda, constrói e cose ela própria umas mantas tipo sacos-cama para ‘homeless’, em algodão como para o projecto “Mobile Dreaming”.

Hella é uma importante referência quando pensamos em designers a trabalhar em atelier, num sistema de auto-produção artesanal, a trabalhar sobre o valor intrínseco dos objectos, fazendo simultaneamente a reflexão sobre a cultura material contemporânea e o valor que lhe atribuímos.

Chelsea Crafts Fair

A par da longa tradição do artesanato no Reino Unido, a produção artesanal é hoje vista como a procura de soluções produtivas independentes, por iniciativa de designers e artistas. De facto, a grande surpresa da feira de Chelsea em Londres, será a enorme percentagem de licenciados em design ali representados, na sua grande maioria formados pelo Royal College of Art ou pela Slade School of Visual Arts, enquadrados como designers-makers. As peças apresentadas reflectem simultaneamente uma pertinência conceptual, pela oportunidade e contemporaneidade das propostas, a par do trabalho de investigação técnica e grande sofisticação no uso dos materiais, que tornam este evento deveras importante e singular.

Este acontecimento é representativo do trabalho que o Crafts Council tem desenvolvido junto de artesãos e licenciados em design, desde o início do seu percurso profissional e em etapas charneira das suas carreiras. O apoio e acompanhamento proporcionados por este instituto constitui para muitos um percurso profissional possível, num país onde a indústria vocacionada para o design de produto é hoje praticamente inexistente. Este instituto conta com apoios institucionais e governamentais, e dá seguimento a uma política de encorajamento à iniciativa individual na auto-produção, como forma de vida e subsistência económica, alternativas ao mercado de trabalho.

O conceito de artesanato levado trabalhado pelo Crafts Council, pressupõe não só a prática oficial pelos próprios autores, mas também a sub-contratação de alguns componentes; ou o acompanhamento de perto e continuado da produção por mestres especialistas, para maior qualidade final, garantindo no entanto o controle total da produção, e não delegando portanto soluções intercalares ou finais a outros.

O Crafts Council localizado no Upper East Side de Londres, é nos últimos tempos o espaço mais interessante a visitar pelos designers de passagem por Londres. Nesta galeria que são apresentadas as exposições mais marcantes, naquilo que é actualmente o pensamento e a prática do design contemporâneo no Reino Unido. Existe sempre uma reflexão sobre os temas propostos, questionando-se sobre os processos de trabalho, a sua inserção na cultura contemporânea, ou a forma como são produzidos e consumidos os produtos em exibição. Existe uma equipa multidisciplinar de curadoria em permanência, que mantém relações próximas com críticos e designers profissionais.

O sucesso do trabalho do Crafts Council e a grande afluência à Chelsea Crafts Fair reflectem o interesse cada vez maior por produtos de concepção particular, caracterizados pela diversidade de experiências e culturas, transmitindo códigos identitários expressivos que levam à sua apropriação como objectos de cultura a usar, numa perspectiva 'making it yours', longe das características generalizantes da produção industrial.

A feira "Collect - International Art Fair for Contemporary Objects", constitui outro evento promovido pelo Crafts Council, que decorre habitualmente no Victoria & Albert Museum. Esta feira é especialmente dirigida a coleccionadores, expondo peças únicas, numa perspectiva artística do artesanato, numa outra vertente da produção artesanal contemporânea.

Trabalhar com a cultura tradicional significa acrescentar identidade aos objectos, a possibilidade de os reconhecermos mais profundamente, num sentido inverso à produção de massas (não confundir com nostalgia). A perda de identidade intrínseca, que vemos hoje na grande maioria dos objectos, não é de facto irreversível.

Segundo Zigmunt Bauman (2004) estamos perante a construção de uma 'rede de conexões'. Estas conexões têm necessariamente a ver com a memória e com a experiência individual e colectiva de todos e cada um.

2.4.2. Produção industrial e Design

Produção industrial, identidade e cultura material:

A identidade volta a ser ‘assunto’ com a globalização, como reflexo da perda de valores perenes, como consequência directa da indefinição das fronteiras.

As referências a identidades globais e locais, inerentes aos objectos tradicionais, são hoje mais e mais recorrentes no processo de trabalho do design contemporâneo. Num ‘tour’ pelos produtos lançados nas feiras de design deste ano, é evidente a quantidade de ‘revisitações’ feitas a objectos que reconhecemos como os seus arquétipos, ou como ícones culturais das mais variadas culturas do mundo.

Longe da postura do design ‘futurista’ de que Marc Newson foi exemplo à uns anos atrás, estes produtos fazem agora claras referências aos objectos tradicionais, e parecem ser exemplo de um processo de trabalho emergente, na prática do design. ‘Looking to the past to build the future’ (Kita) parece ser o lema adoptado para a construção ou consolidação da identidade na cultura material contemporânea. O design prescinde assim de um papel visionário na construção do futuro, propondo ao invés, um discurso que passa pela nossa identificação com objectos reconhecíveis por todos, num panorama simultaneamente local e global.

À semelhança dos ‘Pasteis de Nata’, hoje vulgarmente chamados ‘Custards’ em todo o mundo, vemos agora transposta para a ‘cena’ global a cadeira Gonçalo pelas mãos de um designer britânico. Embora esta cadeira tenha sido já ‘revista’ por várias empresas portuguesas com representação internacional, ‘it sounds quite different in british’! De facto Jasper Morisson esteve em Portugal como participante na exposição ‘Freeze Frames’ que decorreu no CCB, em 2001 - onde curiosamente, a cadeira Gonçalo está integrada no equipamento de esplanada. O seu desenho mantém-se bastante fiel ao original. Mas esta cadeira é agora construída através uma técnica por ele apurada, em colaboração com a empresa Magis, de origem italiana, e já aplicada anteriormente num projecto seu. Trata-se de um processo de injeção com ar comprimido em PVC, tornando possível a obtenção de estruturas tubulares e superfícies apaineladas, numa mesma operação e num mesmo molde. O problema da acumulação de águas pluviais no assento da cadeira está também solucionada, pelo recorte de uma ‘pega’ no fundo do assento. Esta é uma revisitação feliz e diferente de todas as outras.

Outro exemplo que trabalha também sobre a identidade local é o dos vasos 'Cloned in China'. Este projecto, da autoria dos designers italianos Odoardo Fioravanti, Carlo Franzato e Roberto Galisai, surge integrado na exposição 'Cloned for China', e faz a reflexão sobre o contacto cultural e conceptual entre a cultura ocidental e oriental. Abordam-se questões como os modelos culturais e estéticos de ambas as regiões, a natureza dos produtos e o contexto em que existem, a forma como podemos partilhar ambas as realidades sem confrontos. Mas mais importante ainda, se haverá uma fusão de culturas ou a defesa das origens, contrariando a globalização.

Na perspectiva da identidade global dos produtos, o projecto Media Player, desenvolvido pelo designer Sven Adolph (Momentum Design), é um exemplo de um trabalho que articula a ideia de arquétipo com a funcionalidade, como identidade original. Este aparelho, concebido para o espaço doméstico, lê simultaneamente CD, DVD, MP3 e Radio Digital, procurando fazer convergir as funções de diferentes aparelhos, num só volume (a instalar em rede com colunas de som e monitor para imagem). Os discos são colocados como num convencional gira-discos, mantendo-se visíveis através da tampa de acrílico transparente. A ideia é recuperar o envolvimento táctil e visual com os discos, tornando a experiência mais significativa e envolvente. Esta articulação transporta também o objecto de produção de massas, dito anónimo e estritamente funcional, para o imaginário do objecto tradicional, pela forte mensagem emotiva.

Recuperação de estruturas produtivas existentes:

Refrear a produção, conter o consumo e repensar a legitimação dos objectos de produção industrial nas sociedades contemporâneas tem conduzido muitas vezes à total ausência de propostas concretas nas exposições de design, por parte dos designers.

Substituir os produtos por serviços, sensibilizar o consumidor no sentido de lhe proporcionar os instrumentos necessários à capacidade de reutilizar, induzir à reflexão sobre problemas que afectam o quotidiano de todos e de cada um, quer em termos de desperdício material acumulado como a real necessidade do consumo ou o sentido que podemos construir a partir da realidade material existente, são alguns dos temas abordados em grande parte das exposições de design actuais.

De facto, a actual necessidade de justificar a produção de novos objectos, contextualizando-a nas preocupações contemporâneas no âmbito da sustentabilidade ambiental e humana, pode conduzir a reflexões por parte dos designers que induzem à negação da sua própria prática projectual e à sua desinserção nos sistemas de produção industrial actuais, estando no entanto a sua prática profissional intrinsecamente vocacionada para a concepção de novos produtos, a produzir industrialmente para o mercado de consumo.

Deste modo, os designers industriais vêm-se confrontados com uma realidade que potencialmente evidência a negação e o despropósito da sua prática profissional. Esta é uma realidade que deve ser equacionada atentamente pelos designers no sentido de proceder ao reenquadramento do seu trabalho, sob o risco de se tornarem inoperantes ou a trabalhar num âmbito exclusivamente argumentativo ou retórico, mais próximos do marketing ou da gestão de produto. Esta situação implica também um agravamento no distanciamento entre designers e industriais, situação sentida desde há muito em Portugal, ao invés de procurarmos solucionar o autismo vigente em processos de trabalho estruturalmente interdependentes.

Propostas como as apresentadas pela exposição ReShuffle constituem um processo criativo que possibilita a proposição de novos produtos industriais, considerando simultaneamente as reflexões profissionais e ambientais mais actuais.

Estas constituem propostas concretas a trabalhar de acordo com uma metodologia própria do design e da produção industrial, na concepção de produtos que articulam esta realidade e os recursos existentes, e constituem contributos activos e reflexivos para a construção da cultura material do futuro, procurando conscientemente criar oportunidades de colaboração entre designers e indústria.

Esta tem sido aliás a atitude que caracteriza desde à muito o percurso profissional do Designer Filipe Alarcão, comissário da exposição, pelas iniciativas que tem desenvolvido em projectos como o Project' 01 e o Think Tank, para a Atlantis, ou pela sua colaboração com unidades fabris como a Molde, as Cerâmicas S. Bernardo, a Larus ou a Senda (para só nomear a sua actividade em Portugal).

O projecto ReShuffle constitui uma proposta de rearticulação de componentes existentes na produção actual da Tema (antiga Norema), como painéis, ferragens, acabamentos e técnicas de montagem, para a construção de novos produtos a produzir para o mesmo universo de mercado - o mobiliário para a casa. As soluções apresentadas constituem propostas altamente viáveis em termos produtivos e

conceptualmente muito diversas: a do próprio Filipe Alarcão, na construção de um labirinto / estante modelador do espaço, um objecto lúdico multifuncional da autoria de Miguel Vieira Baptista, ou o habitáculo auto-portante concebido por João Mendes Ribeiro.

“Your palace or mine?”

Cristais Swarovski

Os lustres sempre povoaram o nosso imaginário, quando nos lembramos dos grandes salões de festas ou da casa dos nossos avós. São geralmente grandes, pesados e cintilantes. Colocados no centro do tecto por cima da mesa de jantar, dão-nos uma imagem tão conservadora que nem nos suscita uma observação mais cuidada. As pequenas peças de cristal que o compõem são no entanto preciosas e fascinantes, a sua diversidade aplicada no mesmo candeeiro é impressionante.

A Swarovski, com mais de cem anos de existência, é uma empresa Austríaca de região do Tirol, líder no mercado dos cristais lapidados e na fabricação de lustres. Nos últimos anos a companhia tem investido em novos conceitos, nomeadamente na área da moda, trabalhando com designers como Julian McDonald e Alexander McQueen. Foi com a Swarovski que surgiram as novas aplicações de cristal na roupa e acessórios que inundam actualmente o mercado.

Neste novo projecto, tendo como designer consultora Isle Crawford, a Swarovski lança-se na pesquisa de novas soluções para os lustres procurando transpô-los para a contemporaneidade. O briefing proposto a seis designers já reconhecidos internacionalmente, sugere a pesquisa de novas aplicações para o uso de peças de cristal lapidado já existentes e habitualmente aplicados nos lustres tradicionais, em produção. Dar uma nova forma e um novo conceito a uma peça que existe no imaginário de todos, reutilizando componentes existentes. Parece evidente e altamente sustentável.

Georg Baldele

Um jovem designer Austríaco estudou no Royal College of Art e é um ‘protégé’ de Ingo Maurer. Tanto como inventor como designer, é conhecido por suspender velas (como se viu no Harry Potter), velas que parecem suspensas no ar. Neste trabalho os cristais sugerem chuva, em contraste com a chama das velas; ou estrelas, depreendendo do

nome da peça “Stella Polare”. A associação formal e construtiva com as suspensões de Vernon Panton é evidente.

Tord Boontje

Designer de produto Holandês, residente em Londres, também formado pelo Royal College of Art. O seu trabalho na Transglass, a sua empresa, deu-lhe grande experiência com o vidro na produção de objectos decorativos e utilitários, com conceitos fortes. O seu mini-lustre, como um ramo de uma amendoeira em flôr da colecção Wednesday, é poético e naturalista. “Utatars” sugere as figuras das constelações de estrelas, suspensas por fios de um aro de aço cromado.

Nigel Coats

Coordenador do Departamento de Arquitectura no Royal College of Art e controverso na sua prática da arquitectura e no design, foi o autor da Body Zone no Dome para as celebrações do Milénio em Londres. Trabalhou em produtos de vidro para a Salviati. Este projecto “Gina”, em cristal propõe a associação directa com o arquétipo dos lustres, com a associação bi-dimensional da silhueta dos candelabros, em chapa recortada. A luz está montada no interior, e a peça tem uma aparência compacta, invulgar neste tipo de iluminação.

Hella Jongerius

Uma designer Holandesa com uma constante artesanal nos projectos que apresenta. Expôs no MOMA em Nova York e no Museu do Design em Londres. Expõe habitualmente em Milão durante a Feira do Móvel. Está associada ao grupo de designers Holandês Droog Design. O “Crystal Frock”, um vestido em cristal, em que todo o corpete é construído com cristais, e a grande saia em resina recortada com palavras, mostra o contraste entre o arquétipo das aplicações em cristal e conceitos contemporâneos associados a novos materiais.

Paola Navone

Uma designer com que trabalha em áreas muito diversificadas. Trabalha com grandes empresas como a Driade ou a Cappellini. Trabalha não só em mobiliário mas também em instalações, com um grande sentido teatral. “Morgana” (a fada?) é o título do

projecto que propõe. Um lustre construído em chapa recortada como suporte das velas, onde os cristais têm pouca influência lumínica, como elementos puramente decorativos.

Auto - Produção - encomenda directa a estruturas produtivas existentes

Assistimos hoje ao emergir de muitos projectos de auto-produção por parte dos designers na Europa e em Portugal. Estas constituem iniciativas de produção de objectos, com conceitos próprios, livres dos constrangimentos do contexto industrial.

A auto-produção, por parte de um designer industrial, constitui geralmente uma produção paralela ao trabalho desenvolvido com a indústria e faz uso deste conhecimento de campo para a viabilização da produção, quer por sistemas de parceria com fábricas, quer pela encomenda directa de vários componentes em sectores diferentes. É uma produção que provém directamente de um forte conhecimento da realidade industrial e de uma auscultação consciente do mercado e produções existentes.

Neste caso o designer controla o processo do princípio ao fim, desde a concepção do produto à sua distribuição no mercado. De facto, como tenho mencionado em vários artigos, são hoje os designers os melhores auscultadores do mercado, com cultura material e capacidade de conceptualização necessárias para propôr novos produtos, contextualizados, sustentáveis e oportunos. O sistema de mercado convencional está normalmente viciado, nesta ou naquela etapa.

Uma figura que é geralmente integrada no sistema produtivo convencional é, por exemplo, o vendedor que tem dificuldade em compreender e justificar o lançamento de novos produtos de uma fábrica ou editora. É geralmente o personagem mais conservador, habituado aos produtos que sempre vendeu, e os seus contactos logísticos não respondem à mudança. Com a auto-produção é o autor que controla a distribuição e que conhece bem o meio a que se dirige o produto e, conseqüentemente, não tem dificuldade em apontar quais os clientes alvo, que entendem e abraçam a oportunidade do projecto. Sabemos que são hoje os designers consultores os autores dos 'briefings' mais consolidados, lançados por indústrias a investir no design.

É de fazer notar a ausência de 'curators' (curadores) nos circuitos do design actual em Portugal. Pessoas com reais interesses económicos e conhecimentos no meio, que trabalhem de forma continuada com designers, expondo e distribuindo os seus projectos, criando ou identificando mercados alternativos. Esta é hoje uma real

oportunidade de trabalho, considerando a apetência e sensibilidade do mercado cada vez maior para o design, quer a nível nacional como internacional. A definição do design português como uma sensibilidade e cultura próprias é já uma realidade no mercado europeu – “depurado e de tendência conceptual”.

Assim, e considerando as margens de lucro para o distribuidor praticadas actualmente, esta surge como uma alternativa altamente lucrativa e vantajosa para os designers.

Porque é a forma mais evidente de manter o propósito da produção e o seu conceito, garantir a qualidade da produção. Porque é o próprio designer o cliente, numa primeira fase, e o autor/vendedor na fase final do processo – não há cedências nem constrangimentos que invalidem o conceito base. Porque neste caso, perante a sua impossibilidade, só o seu trabalho está em causa, não há grandes investimentos iniciais até ao vislumbrar da sua praticabilidade global.

O projecto surge assim como resposta a uma lacuna detectada com a sua experiência profissional, quer numa realidade industrial sub-aproveitada, quer numa realidade industrial altamente sustentável ou numa nova oportunidade de mercado ainda não preenchida.

São várias as circunstâncias e expectativas que suportam a decisão inicial para os designers se lançarem neste desafio. Porque as solicitações de clientes não constituem ‘briefings’ interessantes e consolidados. Porque muitas vezes é produzido um só projecto, isolado, que resulta descontextualizado na produção. Porque ficaram projectos ou protótipos ‘em gaveta’, feitos para esta ou para aquela exposição, em que ninguém nunca pegou (sabe-se lá porquê?). Porque o ‘design’ é sempre caro e inacessível e queremos agora desenhar para toda a gente, de forma anónima e funcional. Porque é difícil encontrar editoras com um leque de contactos que abranja toda a nossa colecção, que queremos manter coesa e de qualidade. Porque estamos a começar e só com produtos em mão conseguimos construir alguma credibilidade no meio.

Os designers desenham, produzem, promovem, distribuem e vendem.

Estes são alguns dos processos adoptados nos percursos projectuais de alguns designers, numa tentativa de orientar e justificar a oportunidade da sua produção, contrariando o consumismo e a produção gratuita a que nos habituámos.

O designer profissional surge nesta abordagem como o autor independente, a trabalhar no seu atelier, a criar por ele próprio oportunidades de trabalho - essa é neste momento a figura do designer actual em Portugal e na Europa. O designer responsabiliza-se

moralmente pela produção dos seus projectos, porque é ele, hoje em dia, que os propõe e os fundamenta, tentando convencer o público da sua necessidade.

2.4.3. Em Portugal

Design e artesanato

Projecto EVOL

“Velhas Técnicas Novos Conceitos”

“As artes tradicionais surgem como uma alternativa à uniformização dos produtos globalizados, promovendo a cultura e identidade regionais”, Dr. Pedro Namorado Lancha, Presidente do Município de Fronteira. A Câmara Municipal de Fronteira, no Alentejo, tem desenvolvido iniciativas no âmbito das Artes e Ofícios, procurando valorizar a cultura local, resgatando-a do saudosismo ou do carácter de ‘souvenir’ turístico a que tem estado votada a produção de artesanato.

O projecto “Velhas Técnicas, Novos Conceitos” reúne um grupo de designers, a EVOL, e alguns artesãos de Fronteira, no trabalho de concepção de novos produtos para o contexto doméstico contemporâneo. Estes produtos são desenvolvidos numa colaboração interdisciplinar, através de um processo que passa pelo entendimento e a adequação das propostas dos designers às possibilidades técnicas e artísticas de cada um dos artesãos envolvidos nesta iniciativa.

São feitas visitas conjuntas às oficinas dos artesãos e posteriormente desenvolvidos os projectos em atelier. Os projectos são seguidamente discutidos numa oficina comum, para que possam ser aperfeiçoados e adequados ao universo produtivo de cada artesão e tecnologia. São trabalhados em simultâneo uma grande diversidade de materiais como a tecelagem, a olaria, a pintura de cerâmica, o ferro ou a madeira.

Este trabalho procura dar uma nova dimensão à produção artesanal de alta qualidade, e por outro lado viabilizar uma nova esfera de intervenção do design noutros sistemas de produção. Divorciados desde a Revolução Industrial, designers e artesãos vêm agora novas oportunidades de reconciliação, respeitando e articulando os processos de trabalho próprios de cada um.

Se o artesão transporta no seu trabalho, uma sabedoria tradicional e a capacidade de ‘fazer’, o designer faz uma reflexão projectual propondo a adequação conceptual e funcional ao mercado actual e aos modos de vida próprios do ambiente doméstico (urbano?) contemporâneo.

Procura-se assim, não alienar, mas alargar a esfera de intervenção de ambos os sectores. Os designers procuram hoje cada vez mais alternativas produtivas, enveredando muitas vezes pela auto-produção ou a edição de séries limitadas. Os artesãos procuram alargar e diversificar a sua intervenção no mercado, criando novas intercepções com a cultura contemporânea. Uma cultura cada vez menos distinta naquilo que é rural ou urbano, entre local e global, mas resultante da contaminação salutar das diversas dimensões.

Esta constitui uma alternativa produtiva altamente sustentável, quer socialmente, pela fixação dos artesãos no local de origem, não implicando a migração das populações para as cidades, como economicamente, pela revitalização dos ofícios, que são transmitidos em família, de pais para filhos. Por outro lado, estas constituem indústrias não poluentes, pelo uso exclusivo de técnicas e materiais naturais, próprios da região em que se inserem.

“Transformar Portugal rústico numa constante exposição viva de arte popular” (Ferro, 2001), tal como foi feito durante o Estado Novo, ou por outro lado enaltecer a ingenuidade e o acaso renovador da arte tradicional, em oposição ao regime, como fez Ernesto de Sousa, são abordagens antes adoptadas no trabalho sobre o artesanato em Portugal. Mas muito diversas dos objectivos propostos por esta e outras iniciativas, actualmente em curso.

Procuramos agora reinseri-los realmente nos usos e contexto cultural actual, como contributo tradicional para a realidade global, emprestando uma identidade local para a diversidade e pluralidade que caracterizam as sociedades ocidentais actuais.

Projecto CENCAL

“Desenhar a Tradição”

Estes objectos constituem o resultado de uma experiência de colaboração entre jovens designers e artesãos locais, a trabalhar na concepção de novos produtos, destinados ao seu curso evolutivo natural, num processo que procura ir ao encontro da vida dos objectos artesanais tradicionais.

Muitos projectos têm sido desenvolvidos no âmbito da ligação entre design e artesanato, mas poucos revelam o respeito e entendimento mútuo demonstrados por este trabalho. A característica que mais me chamou a atenção no projecto “Desenhar a

Tradição, Experiências de Inovação nas Olarias de S. Pedro do Cordoval” foi o facto de não haver qualquer intenção de detenção de direitos de autor por parte dos designers envolvidos, sensíveis à natureza da produção e consumo dos objectos tradicionais.

Porque a produção artesanal constitui muitas vezes uma mera alternativa produtiva para os designers, pela possibilidade de uma edição rápida de peças, de baixo custo e em pequena escala, estes objectos estão muitas vezes distantes da realidade local artesanal que lhes deu origem. Os objectos resultantes de uma colaboração entre designers e artesãos, em que os direitos de autor ficam exclusivamente nas mãos dos designers, sendo afastados do seu local de origem, nunca renovarão esta realidade.

Mas o processo desenvolvido pela Casa da Cultura de S. Pedro do Cordoval, opta por ‘deixar’ os objectos no local da produção, nas oficinas, nas mãos dos artesãos, livres das constricções formais e produtivas impostas pelo exercício de direitos por parte dos designers. À semelhança da ‘certificação’ dos objectos artesanais tradicionais feita pelo Estado, os direitos de autor constituiriam aqui um ‘congelamento’ formal dos produtos, cuja característica natural é a sua evolução, lenta e progressiva, resultante da continuidade da produção, bem como da relação de proximidade mantida entre artesão e cliente.

De facto, a meu ver, um dos efeitos perniciosos da certificação dos produtos artesanais pelo Estado, constitui o estagnar das características da produção, numa atitude não muito diferente daquela que foi protagonizada pelo Estado Novo. Um produto certificado fica assim ‘condenado’ a manter-se sempre igual, ou a ser visto como um objecto decorativo porque em desuso, cada vez mais distante da sua função primordial e das necessidades das pessoas em permanente mudança.

Este projecto, coordenado pelo Cencal e com o apoio do programa Rede, estabelece a ligação entre os oleiros e os designers, com o apoio de um técnico ceramista e de um técnico de marketing, num programa de dinamização dirigido aos oleiros, para o alargamento da sua produção a novos mercados, proporcionando para tal a consultoria de designers de produto.

O processo de trabalho desenvolvido pelos designers convidados procura ir ao encontro das formas e funções tradicionais e contemporâneas, das técnicas em uso e dos recursos humanos disponíveis. A permanência prolongada dos designers nas oficinas, num convívio diário de interesse humano e laboral, proporcionaram abordagens adequadas aos processos produtivos, tradições formais e inovação, compreendidas, participadas e adoptadas por todos. Estas peças serão assim deixadas nas mãos dos

artefatos, prevendo-se a sua natural evolução e apropriação de acordo com o sistema de venda, implementação ou aceitação dos clientes.

A colaboração mantida com os designers ao longo de todo o processo, permitiu também a adequação de processos de fabrico para a aferição dos preços finais destes produtos no mercado. O fornecimento de moldes em silicone para uma mais fácil aplicação dos motivos decorativos, reduzindo consideravelmente os tempos de produção, são disso um bom exemplo.

O sucesso desta operação proporcionou não só a continuidade das colaborações, estando já em curso uma 2ª fase de projecto, mas também o lançamento de uma marca sob a responsabilidade da Casa da Cultura do Cordoval. Mais e mais artesãos se mostram interessados em participar nesta iniciativa, pelo interesse por novos mercados bem como pelo bom entendimento e resultados obtidos no trabalho com designers.

Será em breve apresentada a exposição da 2ª fase dos trabalhos e editado um catálogo de todo o trabalho desenvolvido até agora, prevista para o final de Novembro em Monsaraz. De um total de 27 oficinas registadas na região, 9 colaboraram na 1ª fase e 10 estão a trabalhar na 2ª fase. Sabedoria e generosidade...it's touching!

Curiosa será a constatação de que a olaria pintada, que hoje consideramos tão característica da região do Alentejo, é afinal uma característica relativamente recente. De facto, e de acordo com o designer Pedro Ferreira, a olaria constituía tradicionalmente o tipo de artigo a que hoje chamamos de 'descartável', de usar e deitar fora.

Estas peças de barro vermelho, de tiragem corrente e em grandes quantidades eram tradicionalmente utilizadas como contentores para o transporte de água e alimentos pelos pastores ou exploradores agrícolas, não sendo trazidos de volta para casa, mas quebrados e deixados nos campos, porque a sua substituição era fácil e corrente, não valendo o incómodo de carregar estas peças pesadas novamente no regresso. Mesmo o tacho de uso doméstico, por mais cuidado que tenhamos, não dura mais do que um ano. Esse é, naturalmente o seu tempo de vida.

Quando estes produtos foram substituídos por plásticos ou objectos de folha, bastante mais leves, a sua procura diminuiu consideravelmente. A pintura surge assim como um valor acrescentado, emprestando a estes objectos um valor decorativo, insubstituível pela produção industrial.

Peça a ilustrar - Terrina Coelho, Design Rita João (+ nome do artesão)

Ready-made / arquétipo

Projecto dos Bancos, Loja Mousse

“O banco”

O ‘briefing’ elaborado para esta exposição propõe um objecto de estudo e contemplação: o simples banco ‘de pau’, que reconhecemos das cozinhas antigas portuguesas. O banco é agora revisitado, numa perspectiva contemporânea, reflectindo as linguagens formais e conceptuais pluridisciplinares, de cada um dos autores.

ABANQUE é o nome da exposição que inaugura a loja “Mousse”, ao Chiado em Lisboa, e que reúne criadores de muitas áreas de trabalho, como designers, arquitectos, artistas plásticos, músicos ou designers de moda, a convite de Ricardo Vasconcelos.

A contextualização do objecto proposto, a sua fundamentação ou articulação contemporânea constitui o contributo mais importante pelo comissariado das exposições, e é hoje a base fundamental das produções mais interessantes a que assisti. De facto, longe das solicitações directas do mercado, agentes produtores como ‘managers’ ou ‘curators’, com presença habitual no ‘meio’ das artes plásticas ou da música, são raros e revelam-se hoje essenciais no ‘meio’ do design de produto. Estes serão figuras com experiência multifacetada - porventura bons ‘auscultadores’ da realidade material existente, dos modos de vida actuais, para uma proposição pertinente da realidade material do futuro. O conhecimento directo das estruturas produtivas existentes, a par do contacto atento e regular com os criadores, aliados ao conhecimento da vida social e privada contemporânea, proporcionam condições ímpares para a edição de novos produtos, oportunos e sustentáveis.

O pretexto de trabalhar sobre o objecto tradicional é hoje recorrente. Trabalhando sobre a cultura, sobre a memória e a sua representação; ou inversamente, apropriando-nos do arquétipo, fazendo uso dele como um objecto anónimo e eterno, transpondo o seu sentido exclusivamente para a própria intervenção - são algumas das propostas.

Aqui será interessante a liberdade proporcionada à multiplicidade das abordagens, numa ‘feira’ de referências espacio-temporais, locais e globais. Este projecto é desenvolvido num âmbito quase exclusivamente doméstico, quer pela natureza do objecto revisitado, como pela atitude ‘bricoleur’ de grande parte dos autores. Identificamo-nos com gestos que reconhecemos – gravar o nosso nome no banco, tal

como fazemos incisões nas árvores com um canivete – ficando simplesmente ‘marcado’ como nossa pertença (Pedro Cabrita Reis); ou forrá-lo de autocolantes - como fazem as crianças na porta dos seus quartos - reconhecendo o anonimato do banco e conferindo –lhe uma aparência quase oriental, pelo excesso da intervenção (Ana Vidigal). Ou ainda, intervindo de modo a actualizar o uso que fazemos dele, acrescentando-lhe elementos para mais conforto (Henrique Cayatte), corrigindo a postura corporal do utente (Miguel Vieira Baptista), ou a sua maneabilidade (Filipe Alarcão), sem no entanto prescindir de uma narrativa formal. Ou identificamos um mesmo gesto em propostas opostas – como o banco do Arqto Ricardo Back Gordon, que o ‘estende’ para alargar a área do assento - em muito semelhante ao trabalho da Designer Joana Moraes, que o ‘estende’ ainda mais, apresentando-o como assento colectivo; pelo tratamento de superfície porque optam, o primeiro - em madeira à vista - parece remeter para o espaço interior urbano, enquanto que o segundo - pintado a tinta brilhante (castanho chocolate e preto) - remete para o espaço exterior rural.

...saltamos de peça em peça, do esboço de um sorriso para uma expressão intrigada, algumas expressões de indiferença e outras de surpresa... ou de contemplação. O que certamente não nos deixa indiferentes é o facto de ser uma produção de objectos que reflecte sobre a cultura material subjacente em Portugal, construída com recursos produtivos rudimentares, a editar em breve. Uma iniciativa que procura englobar mais pessoas e menos recursos do que a vulgar produção de mobiliário a que assistimos hoje, num já saturado circuito comercial.

O Banco (peça que deu origem à exposição)

Banco construído em madeira de pinho, exclusivamente com encaixes de madeira, sem pregos à vista. O assento relativamente estreito e as pernas que abrem ligeiramente, possibilitam espaço para sentar muitas pessoas à mesma mesa. Tradicionalmente usado como banco de cozinha. Não é empilhável, mas tem a particularidade de ter um furo no assento para poder ser levantado só com uma mão, mais precisamente – com um só dedo. Porque é muito resistente ao uso e ao tempo, surge muitas vezes, no ambiente tradicional – pintado. As sucessivas camadas de tinta dão-lhe um aspecto mais arredondado e ‘pop’. Este banco, que tem sido bastante ‘mal tratado’ pelas indústrias produtoras contemporâneas, mas poderão agora ser adquiridos exemplares

de 'boa construção' na loja 'Mousse'. Estes foram produzidos a partir de um original de construção tradicional, por um marceneiro qualificado. Dim.: 36.5 X 36.5 X 51 Alt.

3. Questões a especialistas

De forma a tirar conclusões sobre as questões abordadas nesta dissertação procedeu-se neste capítulo a uma consulta final a especialistas.

Procura-se auscultar sensibilidades e aferir a aplicação prática das questões abordadas, sendo essencial o modo como estas são reflectidas por pensamentos e práticas multi-disciplinares. As questões abordadas referem-se ao uso que fazemos dos objectos e à construção de significado, tendo em conta a transposição tradição / contemporaneidade, local / global.

Trata-se de fazer uma abordagem conceptual das questões do pensamento contemporâneo aplicadas ao design, com o sentido de encontrar novas metodologias conceptuais e produtivas, adaptadas ao design para a globalização.

As questões abordadas são expostas no âmbito do pensamento inerente ao processo criativo, à prática e contextualização do design. Não se pretendem encontrar soluções para os problemas observados nas infra-estruturas existentes, mas procurar formas de produção e novas 'alianças', que acrescentem significado e tempo de vida aos objectos. É no entanto importante que a apropriação de sistemas de produção alternativos pelo design não seja feita de forma 'cega' e indiferente ao meio em que intervém.

Consulta ao Professor Victor Margolin

Questions 1:

- How to work with artisanal traditional objects and their transposition to contemporaneity, avoiding exoticism?
- In wich way the work throught material traditional culture in design can make a difference from exotic objects, as they present themselves today? Considering that exotic objects are the local traditional production, these days out of context in time and place, deprived of meaning and dettached of contemporary life?
- And how can tradicional objects be recontextualized, inform and communicate, carying the original experience same time fulfeeling contemporary needs and emotions, for a desirable contemporary transposition?

Resposta 1:

Thank you for sending your material. I am not exactly sure how to respond. I do find the objects interesting but don't have all the references for them. I can say the following that there are several ways to use traditional objects.

- 1) Update them: use basic forms but recreate them with new materials so that you can take a straw basket and make a ceramic bowl with it. Or things like that.
- 2) Create ironic responses to tradition such as the two cloned vases. The traditional reference should be clear and the ironic turn should also be evident. I personally like this approach.
- 3) Use traditional artisans to make new objects. The objects you presented are quite visually stimulating.

I'm not sure what else I can add at this point. If you have additional questions, please let me know.

Questions 2:

The project "Cloned in China" seems to be meaningful for you, maybe because you know this China jars since ever.

As this, could you coment:

- How to carry traditional meaning, use and practices from local culture production, wich is not largely knowned or experienced abroad, into a new contemporary product?
 - Objects carry practices, practices carry culture, culture carry's tradition.
- How can this legacy be transposed or translated by individuals, and consumers, who don't know portuguese tradition that well?

Resposta 2:

I read your text and believe that I understand your points. What I understand are the following:

- 1) you want to establish a relation between traditional objects and contemporary culture, using traditional objects as a source for contemporary ones
- 2) you are interested in alternatives to mass production but still

want to engage in serial production of some form

3) you are interested in how objects represent human identity and in this case how traditional objects can be renewed so as to represent contemporary identities with links to the past

4) you want to avoid nostalgia and use the past as a source of contemporary design

5) you want to create something new using things that already exist that have strong references

Consulta ao Designer Francisco Providência

Questões colocadas:

- como evitar o exotismo dos objectos tradicionais locais artesanais na sua transposição para a contemporaneidade?
- de que modo os objectos como os que apresento em anexo se distinguem dos objectos exóticos? Se considerarmos que os objectos exóticos são hoje usados como objectos isolados, destituídos de significado, porque não contêm em si a experiência ou a cultura do local?
- e como podem os objectos tradicionais surgir recontextualizados, ou suficientemente informados, ou comunicativos, de modo a conterem em si a transposição para a contemporaneidade da sua experiência no seu contexto original?

Resposta :

Prefácio

Por conveniência e compreensão da resposta ao questionário solicitado, considera-se útil a apresentação prévia de alguns conceitos sobre o design enquanto disciplina e processo histórico. O design contemporâneo é o legítimo descendente do antigo artesanato, integrando a genealogia da arte (artista é aquele que revela uma capacidade técnica peculiar, artístico é aquilo que foi executado com arte, isto é, pelo domínio de uma tecnologia). Desvinculou-se deste pelo desenho (talvez a partir do séc. XVIII), o design libertou-se do jugo da tradição, mas será no séc. XIX e XX que ganhará autonomia disciplinar como projecto; o design está para a técnica moderna ou industrial, como o artesanato estava para a técnica tradicional. Pelo desenho, o artefacto evolui para projecto, conquistando a antecipação sobre o futuro através desse poderoso instrumento de representação (simulação). O antigo artesão que não sofreu formação projectual e também não evoluiu tecnologicamente para a industrialização, estará condenado ao arcaísmo, perdendo oportunidade comercial contra a indústria e vendo reduzir a sua actividade à nostálgica produção periférica, o que, com tudo, poderá constituir ainda um

sustentado negócio ao dirigir-se não tanto ao consumidor-utilizador indígena mas mais ao consumidor-utilizador urbano ou ao consumidor-coleccionador. É pois admissível que o artesão guarde desconfiança em relação ao designer, já que tem representado uma ameaça técnica para o artesanato. De facto, na minha experiência como consultor do Centro Português de Design, é comum encontrar em pequenos empresários industriais, uma excessiva precaução na transmissão de informação técnica ao novo designer contratado, temendo, talvez, contribuir para a valorização produtiva de um novo concorrente.

O artesanato concentrava de modo indissociável no artefacto, o conhecimento tecnológico, o programa funcional e a evocação poética (ou ornamento etnográfico). Hoje o designer confronta-se com a mesma ordem de coisas (programa, tecnologia e autoria), mas enquanto que no passado era ao artesão que cabia o domínio de todas actividades, desde a recolha e preparação da matéria prima, construção de aparelhos e instrumentos, concepção e produção de artefactos e respectiva distribuição e venda, fechando assim o ciclo da produção ao produto e recolhendo o respectivo valor do seu trabalho, hoje o designer especializou-se na fase da concepção, assistido pelo desenho e pelas novas ferramentas informáticas de desenho, fornece os seus serviços quer à indústria, quer à distribuição (por vezes coincidentes na mesma marca). A sua mais valia passou a ser o desenho; o desenho de comunicação do produto, o desenho de artefactos para a interface cultural (que é também técnica). Será nesta missão que o design insiste em devolver humanidade à tecnologia, ao questionar e avaliar a finalidade última dos objectos que ajuda a construir. Ao olhar para os produtos artesanais, o designer descobre usos nas formas inusitadas (ou não compreendidas) e descobre novas cores e texturas que o ajudam a formular novas práticas de uso, celebração de um regresso à terra, à realidade palpável do lugar de origem, aos sinais de uma identidade peculiar e genuína. No preciso momento histórico em que nos encontramos, essa regressão arcaica poderá gozar de um importante sentido de oportunidade e desempenho estético, não só porque se dirige aos sentidos, mas porque introduz realidade na esterilidade de mundo cada vez mais iconográfico e virtual, devolvendo o homem a si próprio, isto é, libertando-o pela experiência física da baixa tecnologia, a alienação consumista a que está condenado de utilizador de alta tecnologia. No vestuário de Helena Cardoso, por exemplo, encontramos uma renovada ideia de conforto e elegância em tecidos cerzidos manualmente por mulheres da serra, que misturam a lã ao linho contaminando-os com o cromatismo dos musgos e dos líquens da serra.

Apresentação

A dissertação de Rita Filipe, apresenta-se com respeito à identidade e cultura contemporânea e tradicional, e posiciona-se como instrumento conceptual para a construção de domínio de conhecimento legitimador de novas oportunidades para um design mais sustentado, a partir do local e dirigido ao global.

A autora afirma que certos conceitos e tipologias tradicionais considerados significantes, poderão, por vezes, constituir uma reinserção na cultura e vidas actuais, defendendo a ideia de que produtos arcaizados ou obsoletos, encontram novas reincarnações pela reciclagem do reuso, ainda que em termos e ambientes completamente distintos dos que lhe deram origem. Claro que o homem na sua desmedida criatividade, encontrará sempre novos significados aos objectos, independentemente das condições verificadas na sua origem, condições essas que um dia condicionaram a geração da sua forma. A oferta de uma réplica do lenço de namorados português, por um jovem sueco à sua namorada japonesa, poderá constituir um determinante marcador de memória para o resto das suas existências, sem que, contudo, possam interpretar o significado original do objecto, agora clonado nas oficinas do Centro Artesanal de Vila Verde. As condições de origem, poderão ser desprezadas no contexto da distribuição e comercialização global, ainda que com isso se perca toda a identidade profunda da cultura, apenas remanescente na aparência folclórica do objecto. Esta não é uma realidade diferente daquela que preside à aquisição contemporânea de tapetes persas, ou de colchas de Castelo Branco, muitas vezes mais impulsionada por estereótipos representacionais de estatuto social e económico do utilizador do que pela compreensão cultural do artefacto ou pertença à identidade que manifesta.

As iniciativas científicas da etnografia e antropologia do séc. XIX e XX a par do culto à culturalidade de uma burguesia mercantil que colecciona objectos exóticos desde o séc. XVI, constitui o pano de fundo a novas manifestações de nostalgia cultural, muito acentuadas pela crise identitária que a revolução tecnológica veio provocar na Europa contemporânea, nomeadamente por consequência económica da unificação do mercado comum europeu. A questão que colocaria a propósito destes exemplos consiste em perceber de que modo se trata ainda de um exercício de design? pela comunicação e recontextualização dos produtos? A grande vocação destes projectos estaria no propósito de construir pontes de continuidade cultural entre gerações, reforcando assim a identidade local (pressente-se um certo estilo britânico...).

Assim, “a transposição (espaço-temporal) contemporânea de objectos tradicionais”, estará mais na imaginação do utilizador (ou do vendedor) do que nas qualidades do utensílio, já que poderá ser usado com uma finalidade completamente estranha à sua função inicialmente prevista. A alternativa que se abre de intervir na forma do objecto, vocacionando-o funcionalmente pelo desenho a outros desempenhos, criará novos e mais profundos desarranjos entre o passado e o futuro. As ideias de kitsch e de pastiche, sempre enunciadas como factores históricos de anti-design, denunciam o despropósito no recurso meramente iconográfico a objectos manipulados para novos e inusitados desempenhos; é o caso da canga de bois transformada em costa de banco, a roda de carroça em candeeiro de tecto, a mó do moinho hidráulico em tampo de mesa de jardim, ou a lanterna a petróleo em candeeiro electrificado. Há uma multidão de objectos obsoletos que foram reconvertidos pelas suas qualidades decorativas, em úteis artefactos domésticos. O resultado prático destas iniciativas constitui-se no interessante convívio entre blocos temporais diferidos, aumentando a durabilidade da sua permanência no espaço doméstico, mas também a cénica construção de uma identidade histórica e cultural, muitas vezes operada pela mão de antiquários e decoradores. O design poderá aqui ser entendido como o desenhador de interface cultural que adapta artefactos com o fim preciso de construir novas identidades (vulgo decorador); o que parece questionável é a novidade dessas identidades, aparentemente bastante convergentes com estereótipos socio-económicos e respectivos habitat. Digamos que se tratará, nos melhores casos, de um agente promotor da cultura material através da ergonomia cultural dos artefactos.

O princípio metodológico do design, apoiando-se na observação etnográfica como laboratório, encontrará na experiência real dos objectos o meio de contribuição para a afirmação da cultura tradicional através da sua reutilização. Faria porventura mais sentido, que o design se dedicasse à reciclagem dos produtos arcaizados, reinventando-os quer em relação aos meios técnicos da sua produção, quer aos programas a que se destinam, actualizando-os para um consumo mais urbano e universal, ainda que perdendo a origem tecnológica, muitas vezes identificada e desejada como pitoresco.

A recuperação de tais objectos tradicionais, estará fora de alcance, já que implicaria outros meios inacessíveis, convergentes com a recuperação de procedimentos e sistemas de vida humana, civilizacionalmente ultrapassados. O burel e o queijo da serra da estrela são feitos com a lã e leite dos rebanhos que circulam na serra; mas quando acabarem os pastores que as conduzem, ainda haverá queijo e burel da serra? De certo modo coloca-se aqui como questão de fundo, o que fazer com o património cultural do passado: museolizá-lo, reintegrá-lo ou reinventá-lo? A museolização ao preservar artificialmente os objectos (limitando a escolha dos espécimes e congelando-os), constitui-se como último recurso contra o esquecimento, retirando-os de uso e conseqüentemente, institucionalizando o seu estranhamento; o museu preserva desvitalizando (apesar das tentativas artificiosas dos modelos museu vivo e museu aberto).

O paradigma da reintegração contemporânea do arcaico, só é possível em condições precisas de descontextualização social como se verifica nas comunidades religiosas dos Shaker; os objectos são parte de um todo cultural, coeso e coerente. A reintegração é fisicamente impossível. Poderemos tentar perceber o passado mas não o poderemos compreender. Esta é a hipótese expositiva improvável que perseguiu os museus vivos, ao pretenderem construir artificialmente o ambiente justificativo de verosimilhança e explicação do objecto estranho. Mas as condições de percepção e de interpretação do visitante estão de tal forma distantes (temporal e culturalmente), que se desenvolverá um fenómeno de meta-representação fantasiosa.

Restará como hipótese o terceiro paradigma da reinvenção, em que o contacto visual com peças genuínas do artesanato local, poderá servir de argumento dando consistência cultural a outras criações projectadas através do desenho (a que convencionámos designar por design). Neste caso, será o desenho a liderar o processo, construindo novas interfaces entre uma forma arcaica e uma necessidade actual, podendo recorrer (ou não) aos meios produtivos tradicionais. É o caso da designer Helena Cardoso com a inspirada linha de roupa que tem desenvolvido e comercializado em oficina própria, explorando materiais e tecnologias artesanais das serras da Estrela e de Montesinho, mas também a lanterna com acumulador eléctrico da designer Rita Filipe, inspirado no candeeiro a petróleo do séc. XIX, que proliferou na ruralidade do país até meados do séc. XX.

Rita Filipe, na introdução à sua dissertação, considera a cultura material tradicional (articulação entre passado, presente e futuro), como uma herança colectiva, reconhecida pelos seus membros e, por isso, integradora de identidades pessoais, sociais, locais ou globais em permanente re-construção.

Considera como cultura material aquela que é constituída por todos os artefactos reconhecíveis e oriundos desde a produção maximizada à artesanal, que possam contribuir para a construção de significado. Reconhece-se a esses objectos uma dupla dimensão: objectiva, pelo desempenho que indica a sua forma e tipologia; subjectiva, pelo real uso que lhe atribuímos e consequentemente pela interacção que promoverá com o utilizador — o artefacto é assim entendido como dupla interface técnica e cultural.

Considera ainda como cultura material tradicional o domínio dos objectos que independentemente da sua produção, distribuição ou concepção (diria eu), estejam conotados (sincrónica ou diacronicamente) com um local, momento histórico ou contexto cultural.

Nesse sentido e inevitavelmente, a transposição da cultura material tradicional para a rede de distribuição global, trará equívocos na interpretação do significado original ou genuíno, favorecendo pela aculturação, atribuição de novos e inevitáveis significados (que poderão questionar a legitimidade cultural da transposição) — o exótico emerge da ignorância pela falta de meios para a sua compreensão e decodificação. Outra consequência admissível ao processo de transposição da cultura material tradicional do local para o global, é a inevitável hibridização das coisas. Esta é, aliás, uma das condições mais produtivas da cultura portuguesa, com reconhecidos vestígios artísticos como o indoportuguês, ou o moçárabe. Mas se outrora a contaminação se fazia interpretada pelo corpo (pela cultura local) resultando um híbrido partilhado (como se reconhece hoje na espiritualidade brasileira misto de chamanismo índio, animismo africano e cristianismo jesuíta), hoje a universalidade e eficácia dos novos meios de comunicação global substituíram o antigo colonialismo religiosos pelo novo clonismo comercial. A autora acredita, no entanto, poder contribuir assim para a cultura global contemporânea, mestiçagem resultante de múltiplas culturas, através do presente trabalho, onde se revê.

O presente esforço de produção de conhecimento parte da evidência antropológica de que cada cultura (tradicional) é constituída pelos seus objectos — cada cultura é uma natureza artificial em curso — e, consequentemente, a decodificação do seu significado é meio de aferição de identidade dos membros dessa comunidade. Ao trazer para o design a problemática de uma cultura artesanal tradicional, interpretando-a pelo olhar do design (contemporâneo descendente e herdeiro da tal cultura artesanal e tradicional), a autora procurará compreender uma de três possibilidades:

A recuperação das formas, processos e usos (desconfio do segundo termo) tradicionais pelo design contemporâneo, reduzindo assim o significado original à interpretação possível, culturalmente descontextualizada e injectando o resultado dessa operação nos canais da distribuição global (folclorismo) que explorarão comercialmente esse exotismo — o caso do comerciante português que reproduz atalhados da Madeira bordados à mão por presidiárias vietnamitas.

A exploração dos meios arcaicos de produção para a realização de novas formas, desenhadas pela urgência de novos usos contemporâneos, ainda que a custo da proletarianização dos artesãos (esvaziando-os de qualquer contributo genuíno de desenho), economicamente reciclados como agentes de produção na ecologia do local — recuperação da cultura (pelas formas e motivos) sob uma visão etnográfica.

Recuperação da tecnologia tradicional (pelas técnicas e processos geograficamente localizados), economicamente integradora de valências para a sustentação das periferias rurais.

A recuperação dos programas originais a cada espécime artesanal será utópica, já que obrigaria a uma reestruturação regressiva do estado civilizacional, uma vez que os usos se reportam a significados endógenos constextualizados em ambientes arcaicos, e hoje completamente obsoletos.

Na impossibilidade de reciclar programas, a experiência de revitalização da cultura artesanal tradicional ficará condicionada a uma de três possibilidades:

Reprodução de formas pela indústria (ainda que devidamente recuperadas pelo design), substituindo processos obsoletos por outros tecnologicamente mais evoluídos (e consequentemente perdendo toda a relação com o lugar ecológico e com a genuinidade artística), mas ainda assim promovendo a continuidade e expansão da cultura;

Recuperação de meios produtivos arcaicos mas ecologicamente integrados no meio (com particular valorização de uma economia da sustentabilidade local); naturalmente sujeita ao baixo ritmo produtivo a que o sistema de elevada contingência ambiental estará sujeito, podendo integrar a inovação pelo desenho;

Recuperação de formas e processos arcaicos, integrados por artefactos cujo programa converja para uma utilidade contemporânea e urbana; correndo o risco do exótico folclórico, para não dizer mesmo do inapto ou do kitsch (cuja experiência abunda nos meios da decoração doméstica), esta modalidade poderá constituir, se devidamente moderada pelo desenho, uma hipótese criativa para o design como se verifica em Helena Cardoso.

Em conclusão, o exercício não parece simples se nos quisermos obrigar à concepção do novo a partir do antigo, sem cair na desadequação do uso. Mas ao olhar para o extenso património da cultura regional, da filigrana, da cestaria, dos tecidos em linho, das lamparinas em folha flandres e do sapatos prateleira de sola em couro, da arquitectura popular e dos sinais poveiros gravados em barcos, artefactos e pedras tumulares, dos barros negros de Bizalhães e do figurado de Barcelos, apodera-se-nos uma comovente nostalgia perante tais documentos de genuína sobrevivência cultural. É por ventura pelo lado do argumento morfológico, iconográfico e construtivo que será mais simples a recuperação e exploração de tal património, contaminando os novo designers pelos seus sinais que, depois de devidamente descontextualizados, ganharão um poder de desenho tão grande como as escadas afuniladas de Siza, ou as paredes em granito de Souto Moura.

A importância do Inquérito à Arquitectura popular portuguesa, pela Associação dos Arquitectos portugueses, constituiu um importantíssimo documento de valorização identitária da arquitectura modernista portuguesa, nomeadamente no epifenómeno da chamada Escola do Porto. E o que fazer dos artesãos? herdeiros dos ancestrais direitos intelectuais da híbrida cultura que nos contaminou à nascença? Empalhamo-los? Educamo-los? ou Abandonamo-los? Talvez este problema ultrapasse as competências sociais do designer (ou talvez não).

A cultura só evoluirá por transformações; esta é a condição para a sua sobrevivência. A evolução abrirá rupturas e cumplicidades, construindo um contínuo de descontinuidades e hibridismos em que nos reconheceremos. Mas para transformar a cultura é preciso compreendê-la por dentro (e não apenas percebê-la ou percepção-la) e o conhecimento e valorização de qualquer cultura, exige uma dolorosa e doce aprendizagem.

Respostas

1. Como trabalhar com objectos artesanais tradicionais e a sua transposição para a contemporaneidade evitando o exotismo?

Evitando a transposição directa que esbarra na divergência de programas e contextos de uso, origem do tal exotismo...

Redesenhando-os no limite da honestidade intelectual alicerçada no uso; no uso cultural, simbólico e poético, bem entendido. Trata-se de responder ao programa, elegendo o ponto de vista da própria experiência existencial do autor. A construção de sentido a partir de si.

2. De que forma o trabalho da cultura material tradicional no design poderá produzir a diferença nos objectos exóticos, como se nos apresentam hoje? Considerando que os objectos exóticos são a produção tradicional local, que está hoje descontextualizada e desfasada no tempo e espaço, desprovida de significado e distanciada da vida contemporânea.

Não querendo cair na armadilha de sugerir soluções universais, diria que do enamoramento pela cultura regional tradicional, poderão emergir múltiplas soluções de entrecruzamento entre designares e produtores artesanais locais; experiências de superação da insignificância. Claro que o resultado terá sempre o estigma da adequação a um certo mercado (e não a outros...), razão pela qual o exercício só poderá ser plenamente avaliado no contexto da sua distribuição e efectiva comercialização.

3. Como poderão os objectos tradicionais sofrer recontextualização, informando, comunicando e transportando a experiência original e satisfazer necessidades e emoções contemporâneas, conducentes a uma transposição contemporânea desejável?

Julgo que nunca. Isto é, os objectos transportarão sempre consigo vestígios da sua intimidade natural. Há uma genealogia dos objectos que traduz mestiçagens legítimas e ilegítimas dos povos que os fazem, usam e destroem. A necessidade ou o desejo poderá recontextualizar o uso de qualquer objecto. Mas evitando reduzir os objectos à experiência emocional psíquica a que ficarão associados por via da sua manipulação afectiva (a prenda, a herança, a memória, etc...), os objectos poderão ganhar actualidade pelo desenho da forma e pelos processos construtivos, mas também pelo uso, na evocação da sua retórica. Há no produto artesanal tradicional a evocação de um modo de vida tão simples quanto rude, que sugere por si só um estado lacónico de sobrevivência, uma estética da sustentabilidade por via da pobreza de meios. Desse estado de carência nasce frequentemente a evocação da beleza, pela tentativa artística de tornar presente a ausência que o desejo persegue. No confronto civilizacional de culturas, entre urbanidade e ruralidade, o que, pela escassez de meios técnicos sugere beleza ao urbano catita, é rejeitado pelo rural saloio ao relembrar o sofrimento indígena; assim a chamada “casa de emigrante” tomou o lugar da valiosa e ancestral arquitectura vernacular, marcando agressivamente a paisagem natural com o manifesto de mais conforto e poder popular. As recuperações arquitectónicas de casas populares rurais em Caminha desenvolvidas pelos arquitectos da Escola do Porto, traduzem um enorme apreço pela cultura mais genuína, transformando em produtos altamente qualificados (e valiosos) ruínas aparentemente condenadas ao esquecimento. É possível recuperar para novos usos espaços originalmente construídos com outros fins (moinho transformado em casa de férias pelo Arq. José Gigante). Também os tapetes de Arraiolos poderão ser recuperados ao uso, cerzindo cada buraco e refazendo o desenho inicial. Mas tapetes de Arraiolos são mapas de pixeis construídos por “ponto cruz”, podendo evoluir dos ancestrais motivos geométricos e florais para outras imagens vídeo: fotogramas arrastadas de caras em movimento legendadas a branco, como no cinema e assim transportando uma emocionalidade mais contemporânea e mais fácil de adoptar por um mercado desenraizado que sobrevive hoje em não-lugares; ganha-se permanência mas perde-se definitivamente a experiência original (que ninguém poderá saber qual seria).

Francisco Providência, designer

4. Conclusão

Pretende-se com a conclusão desta dissertação, não propriamente chegar a ‘grandes verdades’ ou conclusões, até porque não é o que se pretende no âmbito de uma dissertação para Mestrado, mas repensar retrospectivamente as questões ou associações de ideias levantadas ao longo deste trabalho.

Repensá-las em função da sua aplicabilidade prática futura em termos de projecto e da conceptualização de processos criativos a desenvolver num futuro próximo, nomeadamente no meu percurso pessoal, bem como no âmbito e na contextualização da minha intervenção como designer na realidade produtiva actual.

A consulta a especialistas, embora prontamente orientada pelo Professor Orientador Fernandes Dias, não obteve as respostas ou reacções que se previam, em quantidade e em dedicação (à excepção do Professor Designer Francisco Providência e do Professor Victor Margolin), sendo provavelmente este facto, também um elemento a considerar, revelador do interesse real das pessoas actualmente, em teorizar ou conceptualizar processos criativos dentro da disciplina, e noutras áreas afins, quer em função do design quer em função da cultura material de uma forma geral. Ou em partilhar experiências e informação.

Espero no entanto, e de acordo com o combinado com a Cloè Braunstein, obter ainda as restantes respostas, que poderei ainda incluir na apresentação oral desta dissertação para Mestrado.

De facto, e em pleno acordo com Victor Margolin, assiste-se ainda hoje a uma fraca reflexão sobre questões teóricas que necessariamente contribuem para, e interceptam, a nossa actividade profissional e a nossa existência pessoal, sendo que estas são ainda reflectidas apenas por uma elite cultural ou por uma minoria dentro de cada campo profissional, nomeadamente no design.

O estudo realizado, através da leitura de documentos produzidos por diferentes áreas do pensamento, foi para mim muito gratificante e surpreendente na medida em que me foi possível verificar um ‘ambiente’ semelhante nas questões levantadas pelas diversas disciplinas. Questões essas que tendemos muitas vezes a colocar exclusivamente no foro pessoal ou que tendemos a considerar exclusivas dentro de determinada área do pensamento ou da prática.

De facto, pude constatar que hoje, longe das grandes narrativas ou de lutas políticas generalizadas construídas através de utopias ou grandes revoluções culturais, posso

talvez afirmar que as ‘grandes’ questões, mesmo aquelas que afinal nos surpreendem pelo facto de afinal serem comuns a toda a gente, se colocam hoje ‘de dentro para fora’, talvez por isso não tão visíveis ou só latentes, e se nunca nos dedicarmos a fazer o cruzamento das várias áreas do pensamento contemporâneo, numa mesma época, numa mesma cultura, hoje generalizada no mundo ocidental, nunca tomaremos consciência da sua importância e legitimidade pela sua abrangência.

É de facto reconfortante explorar a origem e o encadear das questões do nosso tempo, e percebermos que aquilo que faz sentido para nós, faz sentido também para os outros. E é essa ideia que está na base do conhecimento pessoal e colectivo, e na partilha de experiências, sensibilidades, interpretações, leituras, traduções, que fazem das pessoas únicas e particulares, mas também parte de um todo histórico, com experiência anterior, memórias comuns e visões, senão para o Futuro, para o Presente.

O trabalho sobre a “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade” foi desenvolvido com o intuito de legitimar, contextualizar e descrever processos criativos no âmbito do design, a partir do estudo de textos referentes ao pensamento teórico ou sobre metodologias anteriormente adoptadas no âmbito deste tema.

Pretende-se agora trabalhar com a cultura tradicional através da observação da ‘vida real’ dos objectos no seu contexto original, para a sua possível ‘tradução’ e reinserção na cultura contemporânea e na experiência do quotidiano, partindo de um contexto local para um contexto global. Assim, pretende-se repensar a cultura local tradicional nos nossos dias, ao mesmo tempo que num contexto global, simultaneamente em ambas as dimensões.

Trabalhar a partir dos objectos tradicionais e do seu uso, e dos usos tradicionais para o quotidiano contemporâneo. Trabalhar a partir das nossas memórias e reinseri-las no presente, partilhá-las como um contributo tradicional para a realidade contemporânea, construída como resultado de múltiplos contributos culturais, vista como o mundo plural e diverso que observamos nos nossos dias.

Neste contexto, os ‘objectos tradicionais’ são aqueles que se revelam claramente reconhecíveis, localmente no que se refere à produção tradicional, como provenientes de uma localidade ou região; ou por um reconhecimento mais alargado, no que se

refere à produção de massas ou à cultura popular, num processo de reconhecimento transversal ou num contexto global e pluricultural.

A questão da identidade é, neste contexto, um assunto chave para entender paralelos entre a cultura material tradicional e o pensamento contemporâneo, no que se refere aos indivíduos como pessoas, e a sua relação com a produção e consumo, procurando situar o contributo do design, e a construção de significado (cross meanings) nas sociedades contemporâneas. Neste contexto, a cultura material é vista como uma forma de produção para a construção da identidade individual e de significado nas práticas domésticas, bem como a identificação cultural com grupos de gosto, como um processo fluido, temporário e multifacetado.

Se tivermos em conta que os textos pós-modernistas que promovem o reconhecimento da diversidade cultural (em todos os seus aspectos), e pluralidade de leituras nos significados que atribuímos à cultura material, podemos observar que esta perspectiva é também reconhecível no âmbito do design, através da pluralidade e diversidade de metodologias para a pesquisa de novos conceitos e novos processos produtivos pelos designers a trabalhar nos nossos dias. É visível a procura de alternativas produtivas através de novos processos conceptuais e simultaneamente, a necessidade de descobrir sistemas de produção paralelos (recursos produtivos), longe da produção de massas. Estes factores revelam um desejo implícito por uma livre construção de significado pelos designers (e consumidores), que já não encontram enquadramento cultural nos sistemas de produção industrial, como um sistema de mercado sem significado, tentando inverter o processo do consumo tal como ele é visto pelo capitalismo.

O sentido de responsabilidade individual e a credibilidade nas opções pessoais posicionam-nos nos dias de hoje, longe da ideia Modernista de 'good design', o qual propõe a satisfação de necessidades generalizantes assim como os mesmos valores, sugerindo um quotidiano semelhante a todos, forçado nas pessoas, tal como o vemos hoje em dia.

Uma aproximação nos dias de hoje ao Existencialismo pode ler lido como o apelar à independência dos indivíduos e constante reformulação da identidade como um processo inerente ao nosso quotidiano, para a mudança pessoal e social de dentro para fora, conduzindo um quotidiano mais reflexivo e significativo, longe dos interesses focados exclusivamente no crescimento económico industrial, destituído de significado.

O consumo é reflectido, no âmbito deste trabalho, numa perspectiva em acordo com Daniel Miller, como forma de produção individual, construída à margem de anteriores ideias sobre um consumo alienante. O consumo é desejavelmente visto actualmente como uma prática criativa - gostamos de pensar que podemos construir o nosso próprio significado a partir da cultura material que nos rodeia - temos a responsabilidade de pensar e perseguir a nossa própria subjectividade e preocupações (políticas) colectivas, numa maneira de estar no mundo verdadeira e reflexiva.

É comum hoje em dia dizer que a cultura popular contemporânea é construída sobre textos, imagens e representações. Estas são traduzidas por cada indivíduo como instrumentos para a construção da identidade individual e colectiva e para a comunicação em sociedade. Só desta forma estes podem constituir inserções importantes num quotidiano significativo. Uma realidade existencial construída a partir do real e da subjectividade, tornando-a activa e em constante renovação.

O conceito de 'objectos tradicionais' a que se refere este trabalho faz aproximações paralelas aos produtos de produção local artesanal, de modo semelhante como o faz com os produtos de produção industrial de massas (com uma metodologia conceptual semelhante, para os objectos de artesanato e para os objectos de produção industrial, como arquétipos). Assim, a cultura material é aqui vista como um legado constituído por múltiplas realidades, como diferentes dimensões na mesma casa.

As reflexões sobre a produção artesanal tradicional são colocadas de forma a contornar ou evitar uma perspectiva nacionalista, fundamentadas na análise de trabalhos e interpretações etnográficas anteriores, uma vez que este trabalho corre o risco de ser tomado como um esforço nostálgico de reconstrução da identidade nacional. As questões levantadas referentes ao exotismo relacionam-se directamente com a transposição da cultura material tradicional.

Como método de investigação é proposto o estilo etnográfico, como um processo de observação participante ou de participação observadora, adequada ao processo criativo do design, procurando desenvolver conceitos significativos entre a cultura tradicional e a experiência do quotidiano contemporâneo.

Observar novas necessidades e práticas significativas na nossa vida pessoal ou grupo cultural, desejando que o significado que construímos, como designers, faça sentido para os outros através do uso, ou pelo menos no mesmo grupo cultural. Observamo-nos

a fazer as coisas que fazemos, como fazemos o que fazemos, vendo novas ideias em novas necessidades (e às quais atribuímos significado), o que estamos a usar 'em vez de', muitas vezes os objectos são usados de forma diferente daquela para a qual foram concebidas, sentir a vivência do quotidiano na pele, tentando traduzir os nossos próprios gestos, comportamentos sociais ou política de vida. Esta parece-me de facto uma observação participante, que tento transpôr para o processo do design. E que posso de alguma forma observar também no trabalho de outros designers.

Assim, não se trata de propôr uma metodologia única, uma vez que o reconhecimento e reinterpretação da tradição pode ser feita, e é feita, através de diferentes 'olhares', reflexões, metodologias projectuais ou sistemas produtivos.

Trabalhar a partir da cultura material existente para a concepção de uma nova cultura material é o 'tom' proposto.

No que se refere às questões enunciadas na fase final desta dissertação e colocadas aos especialistas, estas referem-se ao reconhecimento cultural dos objectos e sua possível tradução. A questão do exotismo ou da nostalgia, associados à descontextualização dos objectos tradicionais locais, e no que se refere à memória de um passado recente e pessoal carregado de significados provavelmente dificilmente lidos por outros, por um passado longínquo, local, transferido ao longo de gerações.

O reconhecimento de uma riqueza formal ou funcional nos objectos, de forma que não se identifique com nostalgia parece-me, na minha geração e perspectiva pessoal, uma falsa questão, embora fosse evidente colocá-la no contexto deste trabalho, tendo sido sucessivamente confrontada com ela, durante a leitura de textos, nomeadamente sobre a história da etnografia em Portugal.

Porque nunca tive uma vivência pessoal intensa no que se refere à cultura tradicional, mais especificamente ao artesanato tradicional. Só o contacto com peças avulsas que foram oferecidas pelos meus pais, ou amigos deles, justamente da geração e 'entourage' do artista plástico Ernesto de Sousa, nos anos '70.

Nos arquétipos de produção industrial essa vertente pode tornar-se para mim mais visível, como quando nos falam das iogurteiras das nossas mães, ou recuperamos um gira-discos abandonado e acabamos a ouvir discos antigos (embora estejam novamente à venda vinis novos e originais).

Perante a cultura popular (Pop) sente-se que a abordagem mais evidente poderia constituir mais uma apropriação do que uma recuperação. Não só porque muitos destes

objectos continuam realmente ‘vivos’, mas também porque a sua experiência nos está mais próxima.

A nostalgia poderia significar um desejo de regresso ao passado.

A memória contém a história individual e a experiência de cada um.

A grande questão será: como imbuir e transportar nos objectos a subjectividade que lhes atribuímos e que constituiu o motivo da nossa revisita? Como transportar neles a cultura que lhes deu origem?

Quando a cultura tradicional portuguesa é praticamente desconhecida do resto do mundo?

Embora alguns itens sejam à muito sobejamente conhecidos no resto do mundo.

E queremos transportar cultura, ou justamente, queremos transferir o uso ou hábito que, se faz sentido para nós, como pessoas exteriores à vida tradicional em Portugal, então faz também sentido para os outros?

Queremos transferir a cultura tradicional ou acrescentar valor aos objectos ou funções existentes, que é o valor que está implícito em nós, registado na nossa memória, e portanto não é a cultura portuguesa mas a nossa vivência pessoal e aquilo que está ao nosso alcance em nosso redor?

Estas questões são realmente as que me ocorrem neste processo criativo.

E serão menos ambiciosas, mais correctamente colocadas no espaço e no tempo, não nostálgicas, mas numa atitude positiva e activa, como um processo criativo simultaneamente enquadrado e único, porque parte da minha experiência pessoal, da minha interpretação, de um trabalho consciente porque se constitui como um processo de investigação, legitimado pelo conhecimento da cultura contemporânea e relacionado com uma história interior e local - to ‘work in our own dimension’ (citando uma intervenção minha, numa conferência sobre design estratégico).

No entanto convém clarificar a diferença entre apropriação e transposição. A apropriação refere-se provavelmente exclusivamente ao reutilizar os objectos existentes de produção industrial que fazem sentido novamente, a transposição refere-se à tradução de formas tradicionais, usos ou hábitos que já existiam anteriormente e que necessitam ou partem da intervenção de um designer para os ‘acordar’.

Talvez por isso o Francisco Providência fale em sub-contratação dos artesãos. Porque sente nessa relação, também uma apropriação de toda aquela estrutura produtiva e cultural por parte dos designers. E talvez tenha razão na maior parte dos casos desenvolvidos até agora.

Uma atitude exótica pressupõe também no âmbito deste trabalho, uma atitude desinteressada, 'naïf' ou ingénua, não só no que se refere a um olhar não envolvido na experiência, mas também porque deste modo ele está abstraído dos processos criativos inerentes à sua concepção.

A promoção de workshops, previstos inicialmente na Proposta de Tese entregue, a realizar futuramente, se possível como projecto de investigação para o meu doutoramento, refere-se exclusivamente ao trabalho no âmbito da produção artesanal local, a desenvolver nos locais de origem junto dos artesãos. Esta constitui portanto só uma das vias possíveis para a experimentação dos conhecimentos adquiridos e metodologias propostas.

Mas tal como é referido ao longo desta dissertação, o mesmo processo conceptual, será também passível de ser experimentado no ambiente urbano, para o estudo dos objectos de produção de massas, como arquétipos, numa perspectiva cultural global.

Assim, e tal como transparece na análise de projectos realizados, os processos criativos que fazem recurso à cultura material existente fazem-no por abordagens diversas que poderei agrupar como: através do uso, da forma e do modo produtivo, aplicáveis a ambas as realidades ou dimensões produtivas.

Confrontando as abordagens aferidas por mim e os caminhos apontados pelos especialistas consultados:

- O Professor Margolin fala em 'ironia' - referindo-se à forma; em novos materiais e no recurso a artesãos e tecnologias tradicionais para a produção de novos objectos, referindo-se ao modo produtivo, mas não se refere ao uso.
- O Designer Francisco Providência, refere-se à reprodução de formas pela indústria, recuperação de meios produtivos arcaicos, e recuperação de formas e processos arcaicos, como experiências de revitalização da cultura artesanal tradicional. E ao uso, independentemente de se conseguir manter ou não a experiência original.

- A comunicação e recontextualização dos produtos é para mim, em resposta a Francisco Providência, um exercício de design. Esta é de facto a nossa especialidade - a comunicação através dos produtos, o estabelecimento de pontes de continuidade (ou descontinuidade) cultural, a reinvenção dos processos de produção, actualizando-os para um consumo mais urbano e universal, “a constituição de argumentos que dão consistência cultural a criações projectadas através do desenho” e constituem “hipóteses criativas para o design” - in respostas Designer Francisco Providência.
- A resposta do Professor Margolin às minhas 2as. Questões, que se limita a expôr os principais argumentos enunciados no resumo que lhe enviei, poderá ser talvez lida como uma legitimação do meu trabalho, pela compreensão dos objectivos e estrutura do raciocínio por mim exposto.

Finalmente, sempre receei a resposta mais óbvia à minha pergunta:

- Como evitar o exotismo na transposição dos objectos tradicionais?
- A resposta é evidente, através do design!

5. Bibliografia

- Apadurai, Arjun ed., *The Social Life of Things*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.
- Augé, Marc, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Le Seuil, Paris 1992.
- Baudrillard, Jean, *Le système des Objets*, Gallimard, Paris 1968.
- Baudrillard, Jean, *The Exctasy of Communication*, in *The Post-Modern Reader*, Academy Editions, St. Martins, London 1992.
- Baudrillard, Jean, *The Anti-Aesthetic, Essays on Post-Modern Culture*, Bay Press, Whashington, 1983.
- Bauman, Zygmunt, *Identity*, Polity Press, Cambridge 2004.
- Bromberger, Christian et Chevallier, Denis, sous la direction de, *Carrières D'Objects*, Collection Ethnologie de la France, Cahier 13, Mission du Patrimoine Ethnologique, Paris 1999.
- Buck-Morss, Susan, *The Dialectics of Seeing Walter Benjamin and the Arcades Project*, The MIT Press, Cambridge 1991.
- Centre D'études des Communications de Masse, *Les Objects*, in *Communications*. École Pratique des Hautes Études, Seuil 1969.
- Copleston, Frederick, *Contemporary Philosophy, Studies of Logical Positivism and Existencialism*, Continuum, London 2002.
- Correia, Alberto, *Artesanato da Região Centro*. Coimbra: Instituto do Emprego e da Formação profissional, Delegação Regional do Centro 1992.
- Correia, Alberto, *Artesanato da Região Centro*, Coimbra: Instituto do Emprego e da Formação profissional, Delegação Regional do Centro 1992.
- Charles Harrison & Paul Wood, *Art in Theory 1900 – 1990 An Anthology of Changing Ideas*, Oxford and Cambridge: Blackwell Publishers, Cambridge 1992.
- Denning, Michael, *Culture in the Age of Three Worlds*, Verso, London 2004.
- Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things*, N.Y.: Doubleday / Currency, New York 1988.
- Dormer, Peter, *The Culture of Craft*, Manchester University Press, Manchester 1997.
- Edgar, Andrew, *Key Concepts in Cultural Theory*, Routeledge, London 1999.
- Ferreira, José Maria Cabral, *Artesanato, Cultura e Desenvolvimento Regional*. Lisboa: Imprensa nacional - Casa da Moeda, Lisboa 1983.

- Filmer, Paul, *Lost and Found, critical voices in New British Design*, The British Council, London 1998.
- Giddens, Anthony, *Modernidade e Identidade Pessoal*, ed. Celta, Oeiras 1994.
- Gloria A. Hickey, Ed. by, *Making and Metaphor: a Discussion of Meaning in Contemporary Craft*, Canadian Museum of Civilization, Hull 1994.
- Hal, Foster, *Design and Crime (And Other Diatribes)*, Verso, Londres 2002.
- Hall, Stuart, *The Question of Cultural Identity*, in Hall, S. & Mc Grew, T. eds., *Modernity and its Futures*, Cambridge, Open University / Polity Press, Cambridge 1993.
- Hall, Stuart, *Culture Globalization and the World-System*, ed. By Anthony D. King, State University of New York at Binghamton, New York 1991.
- Hall, Stuart, *Old and New Identities, Old and New Ethnicities*, ed. By Anthony D. King State University of New York at Binghamton, New York 1991.
- Hickey, Gloria A., *Making and Metafor: a discussion of meaning in contemporary craft*, 1994.
- Jencks, Charles, *The Post-Modern Reader*, Academy Editions, St. Martins, London 1992.
- Kaplan, Flora E.S., *Museums and the Making of Ourselves: the role of objects in national identity*. Leicester University Press, Londres e N.Y. 1994.
- Kazmierczak, Elzbieta T., *Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking*, in *Design Issues: vol.19, numb.2, spring 2003*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts 2003.
- Kita, Toshi Yuki, *Washi and Urushi, Reinterpretation of Tradition*. Rikuyosha Publishing, Inc., Tóquio 1999.
- Leal, João, *Metamorfoses da Arte Popular: Joaquim de Vasconcelos, Vergilio Correia e Ernesto de Sousa*, *Etnográfica*, Vol. VI ("), Lisboa 2002.
- Leal, João, *Etnografias portuguesas (1879 – 1970)*, *Cultura popular e identidade nacional*, Pub. Dom Quixote, Lisboa 1954.
- Mackay, Hugh, *Consumption and Everyday Life*. Sage Publications, London 1997.
- Margolin, Victor and Buchanan, Richard, *The Idea of Design: A Design Issues Reader*. Chicago University Press, Chicago 1995.
- Margolin, Victor, *Design Discourse*, University of Chicago Press, Chicago 1989.
- McRobbie, Angela, *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994.

- Medeiros, Carlos L., Bibliografia das Monografias Locais: sintese temática das artes e ofícios tradicionais. Projecto Artes e Ofícios Tradicionais, Projecto A.O.T. 1990.
- Miller, Daniel, Artifacts and the Meaning of Things, Companion Encyclopedia of Anthropology, Ed. by Ingold, Tim, Routledge, London 1994.
- Miller, Daniel, Material Culture and Mass Consumption, Blackwell Publishers, Cambridge Massachusetts 1987.
- Newton, Douglas, Old Wine in New Bottles, and the Reverse, in Museums and the Making of Ourselves, the role of objects in national identity, ed. By Flora E.S. Kaplan. Leicester University Press, London and New York (...)
- Oliveira, Luis Filipe Candido de. E Barroco, Carlos. Artesanato da Região de Lisboa e Vale do Tejo. Lisboa: Instituto do Emprego e da Formação profissional. Delegação Regional do Centro 1996.
- Oosthuizen, Thomas, In Marketing Across Cultures: Are You Enlightening the World or Are You Speaking in Tongues?, in Design Issues: vol.20, numb.2, spring 2004, Massachusetts Institute of Technology, 2004.
- O'Sullivan, Noël, Politics and the end of Identity, Ed. By Kathryn Dean, Avebury Series in Philosophy, 1997.
- Petroski, Henry, The Evolution of Useful Things, Vintage Books, New York 1992.
- Rosales, Marta, Consumos e Identidades - o espaço doméstico em análise. Contributos e reflexões teóricas, in Etnologia, nova série, nº12-14, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa 2002.
- Saramago, Alfredo; Vasconcelos, António Pestana de; Ucha, Luís Marino. Artesanato da Região Alentejo. Lisboa: Instituto do Emprego e da Formação profissional. Delegação Regional do Centro 2000.
- Silva, Sónia, A vez dos Cestos. Museu de Etnologia, Lisboa 2003.
- Sousa, Maria Teresa Themudo Campos e colab. Oliveira, Ernesto Veiga de..., Artesanato da Região Norte. Lisboa: Instituto do Emprego e da Formação profissional. Delegação Regional do Centro 1991.
- Sparke, Penny An Introduction to Design and Culture, 1900 to the present, edition 2.0, Routledge, London 2004.
- Vasconcelos, Joaquim de, Exposição de Trabalhos mecânicos e das Indústrias Caseiras, Revista da Sociedade de Instrução do Porto, II, 132-135, 345-350, 683-685, Porto 1882.

6. Listagem das imagens

1. Washi and Urushi, Toshiyuki Kita
2. Combinações de Materiais, Masayo Ave
3. Pocket Furniture, Picus
4. Wednesday Collection, Tord Boonje
5. JongeriusLab, Hella Jongerius
6. Air Chair, Jasper Morrison para Magisdesign
7. Clooned in China, Odoardo Fioravanti, Carlo Franzato e Roberto Galisai para Opos
8. Media Player, Sven Adolph para Momentumdesign
9. ReShuffle, Filipe Alarcão com Tema
10. Chandeliers, Swarovski
11. Velhas técnicas, Novos Conceitos, Evol
12. Desenhar a Tradição, CENCAL
13. Banco, Loja Mousse



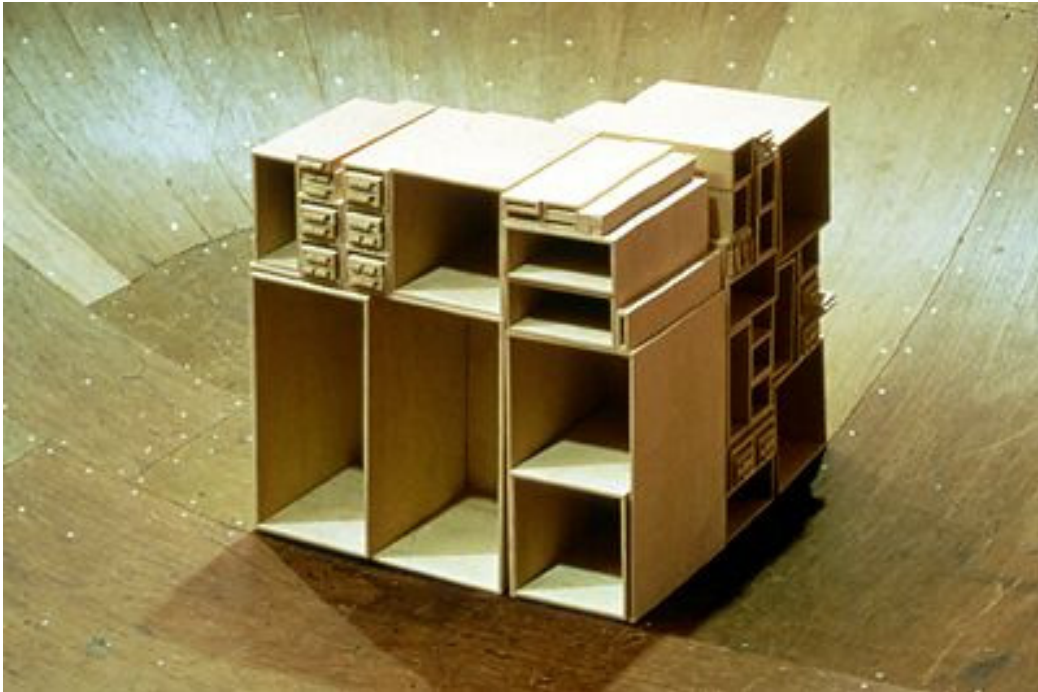
Washi and Urushi, Toshiyuki Kita



Masayo Ave, Combinações de Materiais



Masayo Ave, Combinações de Materiais



Pocket Furniture, Picus



Wednesday Collection, Tord Boonje



Jongerus Lab, Hella Jongerus



Jongerus Lab, Hella Jongerus



Jasper Morrison, para Magisdesign



Media Player, Sven Adolph para Momentum



Clooned in China, Odoardo Fioravanti, Carlo Franzato e Roberto Galisai para Opos



ReShuffle, Fernando Brízio para Tema



ReShuffle, Filipe Alarcão para Tema



ReShuffle, João Mendes Ribeiro para Tema



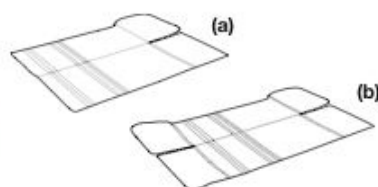
Chandeliers, Hella Jongerius para Swarovski

Mais do que uma suave e leve manta, a Fuse trás consigo o seu próprio contentor em tecido de lã de padrão contrastado (Fusis). Este pode ser almofada ou até mesmo forma de a aprovisionar enquanto se transporta.



MATERIAL Lã de ovelha
TÉCNICAS Tecida em tear manual
FUSE 160 x 145 cm
 Teresa Branquinho
 Evol - Soluções de Design

Da antiga manta de pastor surgiu uma versão contemporânea. Esta poderá cobrir um sofá durante o Inverno, conferindo-lhe a função de saco-cama para prolongados períodos de ócio. "Re-contextualização" de um objecto de trabalho para um ambiente contemporâneo.



MATERIAL Lã de ovelha

TÉCNICAS Lã de ovelha tingida com plantas;
Fecho Opcion; Tecido em tear manual

R-PASTO 180 x 210 cm

R-PASTOX2 180 x 210 cm

Teresa Branquinho
Evol - Soluções de Design



Desenhar a tradição, CENCAL e C.M. de Fronteira do Alentejo



Banco, Loja Mousse



Ana Vidigal para Loja Mousse

7. Anexo

Proposta de workshops

1. Objectivos / Contexto
2. Estudo Preliminar
3. Recurso a instituições de protecção do artesanato
4. Levantamento de estruturas produtivas existentes
5. Sondagem a especialistas (Método de Delfi)
6. Desenvolvimento Experimental de Projectos
7. Análise dos resultados obtidos
8. Factores críticos de sucesso / insucesso da investigação
9. Objectivos a atingir com a conclusão do trabalho
10. Trabalho realizado no âmbito da preparação dos workshops
11. Custos previstos / Calendarização

Proposta de Workshops

Objectivos

A “Transposição dos Objectos Tradicionais para a Cultura Contemporânea” far-se-à pela promoção de workshops com a participação activa de artesãos e designers seleccionados, no contexto originário.

Este trabalho constitui uma tentativa de recontextualização do legado cultural tradicional, pelo design. Mais precisamente, trata-se de uma procura de sentido nos objectos tradicionais, como forma de apelar ao nosso passado e presente, para a construção da realidade material do futuro. Uma cultura local que encontra hoje lugar na sociedade global contemporânea, fragmentária e dispersa, mas abrangente.

Contribuir para o panorama cultural internacional actual pela difusão da cultura e hábitos inerentes aos modos de vida tradicionais locais, proporcionando condições para uma participação portuguesa, activa e crítica na manutenção da realidade material global, hoje resultante do contributo cultural de todos.

Trabalhar sobre a oportunidade de novos conceitos, recontextualizadores da produção tradicional, adequados à dimensão dos recursos existentes, numa perspectiva de sustentabilidade (material, social, económica ou política), poderá abrir precedentes para um trabalho muito vasto no âmbito do design em Portugal.

Contexto

Os resultados deste workshop poderão contribuir para a definição de novas estratégias projectuais e produtivas, com vista à internacionalização da cultura tradicional e contemporânea portuguesas.

O eventual apoio à internacionalização deste projecto pelo Instituto das Artes, e o interesse já demonstrado pelo Crafts Council de Londres, constituem oportunidades a considerar para a nossa participação na cultura e mercado global, e consequente observação do impacto causado pelos produtos propostos.

O apoio de Instituições locais será do maior interesse para a concretização deste projecto, visto tratar-se de um projecto intrinsecamente no âmbito do design, da cultura local e do artesanato português.

O reconhecimento profissional atribuído quer aos designers quer aos observadores convidados, contribuem com uma pertinência e capacidade crítica raras, constituindo as suas respostas índices extremamente válidas na reflexão sobre as questões levantadas.

Este trabalho poderá constituir o início de um processo simultaneamente teórico e prático, cujos resultados poderão sugerir outras medidas no âmbito da actualização dos objectos de artesanato português e sua inserção no mercado global / internacional.

Estudo Preliminar

Pretende-se neste trabalho prático fazer a abordagem e aprofundar o conhecimento sobre o Artesanato em Portugal, a partir dos estudos existentes sobre a realidade produtiva artesanal que subsiste actualmente em Portugal, de forma a reunir elementos que possibilitem e justifiquem a escolha de uma região / tecnologia, a adoptar para o desenvolvimento do trabalho. Este estudo debruçar-se-á sobre os objectos produzidos de acordo com as culturas, técnica e princípios formais tradicionais, e pela identificação dos costumes ou comportamentos que lhes estão associados.

Antecedentes

O artesanato em Portugal:

A situação do artesanato em Portugal, segundo vários autores, é de crise. A antiga indústria caseira e manual perderam, total ou parcialmente, o seu enquadramento. Muitas estruturas produtivas foram substituídas por sistemas semi-industriais. Assim, estas actividades tradicionais têm vindo a desaparecer. Mas muitas subsistem ainda, sem apoios e sem defesa, refugiadas no seu meio natural, vivendo num equilíbrio precário entre o isolamento e as pressões transformadoras.

Vários autores interrogam-se sobre se será possível alterar este rumo, intervindo na produção artesanal e dando-lhe um carácter contemporâneo, que possa conviver com a superpotência da produção industrial. Eu penso que sim, na intervenção pelo design. Pelo cuidado reconhecimento de um valor que elas encerram, significativo na memória de todos nós, como expressões tradicionais de cultura.

Segundo Cabral Ferreira (1983), esta parece ser de facto a via a seguir:

“Há uma espécie de viagem cultural a fazer, em primeiro lugar pelos artistas [designers], viagem transformadora que os leve, sem o anular ou congelar do seu mundo e da sua idiossincrasia, mas por evolução e crescimento, para um mundo mais amplo, que possam compreender e avaliar, e perante o qual se definam. (...) Quanto aos próprios artesãos, que afinal são os mais interessados e deverão ter sempre parte preponderante nas decisões oriundas deste intercâmbio, julgamos não terem alternativa, para a solução deste problema, senão a associação voluntária.”

Toshi Yuki Kita, no Japão:

O trabalho que tem sido desenvolvido pelo designer Toshi Yuki Kita (1999), na recuperação dos materiais tradicionais do Japão, deverá ser um exemplo a estudar atentamente, tendo em conta o processo adoptado e os resultados obtidos. Este designer tem desenvolvido, desde 1967, em estreita colaboração com os artesãos japoneses da laca e do fabrico do papel, um trabalho que procura integrar estes processos na produção de objectos de desenho e conceito contemporâneo, sem no entanto os despojar da sua áurea / estima tão particular.

Trata-se de um processo que aproxima os designers japoneses às localidades onde trabalham e vivem os artesãos, junto dos quais os designers tomam contacto com os materiais utilizados, e seu tratamento, processos de fabrico. São familiarizados com as formas e objectos tradicionais, bem como toda a envolvente cultural e quotidiana destas paragens. Em colaboração mútua, são concebidos novos produtos que integram o contributo dos designers e o vasto conhecimento dos artesãos.

Louise Taylor, no Crafts Council em Londres:

Louise Taylor, directora de exposições e responsável pela colecção do Crafts Council, desde 1996, tem reunido teóricos, artesãos e designers, pondo em curso programas de investigação sobre o artesanato e a forma como ele é percepcionado nos dias de hoje. Tem promovido a colaboração com museus e galerias nacionais e regionais para o desenvolvimento de trabalhos, que levantam questões e suscitam o debate sobre o conceito do artesanato contemporâneo. O contexto actual da produção artesanal, materiais e técnicas inovadoras ou tradicionais, o processo criativo e produtivo, são questões levantadas também por esta historiadora.

Considero que este contacto poderá ajudar bastante ao desenvolvimento do trabalho que proponho, pela experiência adquirida e pelo alertar para questões com que se tem deparado ao longo do seu trabalho.

Processo

Recursos bibliográficos:

- Estudo de levantamentos de estruturas produtivas artesanais existentes em actividade;
- Consulta a especialistas;
- Bibliotecas especializadas: Museu de etnologia, Biblioteca Nacional, Fundação Calouste Gulbenkian, Centro Português de Design, Centro de Documentação do CRAT;
- Dissertações ou artigos em revistas da especialidade;
- Catálogos de exposições, conferências;
- Todas as referências que trabalham e se apropriam da cultura material tradicional.

Recolha de referências visuais:

- Identificação de tipologias, identificando atitudes e formas de estar tradicionais;
- Levantamento de experiências passadas, pensamentos e crenças tradicionais;
- Registos audiovisuais que tornem visível o uso quotidiano dos objectos.

Análise da Situação Actual

Pretende-se aprofundar o conhecimento sobre a área / tecnologia adoptada, seleccionada a partir do estudo elaborado na fase anterior, para o desenvolvimento dos workshops, por forma a determinar processos de trabalho.

Processo

Recurso a instituições de protecção do artesanato:

- CRAT, Centro Regional Artes Tradicionais, Porto.
- Instituto de Emprego e Formação Profissional.
- Museu de Arte Popular, Lisboa.

- Museu Nacional de Etnologia, Lisboa.
- Museu Nacional de Arqueologia, Lisboa.
- Outros Museus locais.

Levantamento de estruturas produtivas existentes:

- Artesãos inscritos na Feira Internacional do Artesanato;
- Institutos de Formação Profissional;
- Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia;
- Lista classificada de artesãos em bibliografia diversa, entre outros levantamentos existentes;
- Se possível, contacto directo com sistemas em desenvolvimento ou já implantados, nomeadamente nacionais e estrangeiros;
- Aferição e selecção de oficinas ou artesãos em actividade, para o desenvolvimento de workshops, de acordo com qualidade e características do trabalho a desenvolver, conservação de técnicas originais, disponibilidade e interesse.

Sondagem a especialistas (Método de Delfi):

- Elaboração de questões referentes a experiências na área;
- Confrontação de questões teóricas contextualizadas do trabalho em curso;

Desenvolvimento Experimental de Projectos

O trabalho de investigação e experimentação envolve agora a participação activa de artesãos e designers convidados. A promoção de workshops 'in loco', na área de intervenção seleccionada, parece-me uma estratégia adequada de trabalho para o envolvimento dos vários intervenientes convidados, proporcionando grande disponibilidade física e mental para uma colaboração intensiva e troca de conhecimentos, por tempo a determinar.

Não proponho aqui a validação de uma metodologia, mas uma análise e experimentação, como trabalho de campo. A integração de outros designers neste projecto, procura integrar diferentes olhares e múltiplas interpretações para uma questão comum: o design, a cultura material, tradição, e sua (re)inserção na sociedade contemporânea local e global.

Este trabalho deverá contar com o apoio de instituições e/ou Fundações, quer para o financiamento de despesas inerentes à concretização dos workshops, quer para a cedência de espaços de trabalho, na área da zona de produção em estudo.

Processo

Pedidos de Apoio (institucionais) e cedência de infra-estruturas:

- Fundação Calouste Gulbenkian;
- Museu do Design;
- Centro Português de Design;
- Instituto Português de Museus.

Sistematização de tecnologias, artesãos e designers disponíveis:

- Definição de materiais e técnicas disponíveis;
- Aferição de capacidades de produção;
- Disponibilidade de designers para colaborar em novos projectos;
- Disponibilidade de artesãos para produzir novos produtos;
- Possibilidade de cruzamento de materiais e técnicas locais:

Este trabalho far-se-à, com base nos resultados obtidos nas fases anteriores, e de acordo com o tipo de trabalho a desenvolver com artesãos e designers.

Promoção de Workshops

A promoção de 'workshops' de colaboração entre designers e artesãos é feita com vista ao conhecimento mútuo das práticas profissionais inerentes a cada actividade.

Não é desejável a transposição 'tout-court' dos objectos tradicionais para a nova produção. Não se pretendem redesenhar assadores de chouriço ou mealheiros em barro. Pretende-se a análise de tipologias, conceitos, técnicas e vocabulário formal que forem transponíveis para a cultura contemporânea, através do design.

Será oportuna também a proposição de novos conceitos, cuja formalização ou produção se mostre adequada às técnicas e materiais aplicados no artesanato português. A articulação de técnicas ou elementos formais e decorativos em objectos com novas funções tem também lugar nesta reflexão.

A elaboração de um 'briefing' será uma peça indispensável a fornecer aos designers convidados, com vista ao adequado entendimento do trabalho a desenvolver, definindo o âmbito conceptual e técnico da produção.

Análise dos resultados obtidos

Os resultados dos projectos elaborados durante os workshops deverão ser analisados numa perspectiva de design e inovação, tecnologia e produção, aceitação do mercado nacional e internacional, adequação à cultura e práticas contemporâneas.

Factores críticos de sucesso / insucesso da investigação

A incompreensão do Tema proposto, por designers e artesãos poderá ser um factor crítico no desenvolvimento do trabalho.

A recuperação de objectos tradicionais para a contemporaneidade pressupõe que cada designer tenha já inerente uma reflexão sobre o seu próprio processo criativo, caso contrário a sua participação poderá revelar-se pouco reflexiva ou menos crítica. De facto, a participação de diversos designers procura ir ao encontro da pluralidade de soluções possíveis, numa situação próxima do real, na formalização experimental de propostas diversificadas.

A eventual resistência ou falta de flexibilidade por parte dos artesãos, por ventura excessivamente enraizados na tradição, ou com pouco interesse / motivação para alterar a sua produção, poderá também ser um factor de insucesso.

Nesta fase do trabalho, não averigui ainda a situação real actual do estado do artesanato e dos artesãos portugueses: existe a possibilidade de encontrar grandes lacunas nas estruturas produtivas actuais, tornando inviável uma nova produção.

Pela mesma razão, considero urgente o tema que proponho, considerando que o artesanato está pouco protegido e em vias de extinção, enquanto que insuficientemente estudado pelos designers.

No que se refere à cultura tradicional, penso que é possível a transposição de referências relativas a comportamentos enraizados na nossa cultura, que temos tendência a considerar exclusivos da actualidade, e que pelo contrário, tiveram oportunidade noutros tempos, em meios não exclusivamente urbanos, e que podem

hoje constituir referências formais importantes, esclarecedoras para a nossa visão da sociedade contemporânea.

Objectivos a atingir com a conclusão do trabalho

O trabalho de investigação proposto pretende ir ao encontro da especificidade da realidade material tradicional no contexto de origem (antropologia de campo), numa procura de novos conceitos (cultura material como testemunho de uma forma de vida), pela recuperação de tipologias culturais e produtivas tradicionais, auscultando sobre a possibilidade da sua transposição para a contemporaneidade.

Este trabalho procura fundamentar a capacidade de inovação e motivação conceptual pelos designers, encorajando-os a desenvolver projectos em estreita colaboração com artesãos, repensando novos processos de trabalho.

Trabalhar sobre a oportunidade de novos conceitos, recontextualizadores da produção tradicional, adequados à dimensão dos recursos existentes, numa perspectiva de sustentabilidade (material, social, económica ou política), poderá abrir precedentes para um trabalho muito vasto no âmbito do design em Portugal, e constitui um objectivo que não se pretende 'esgotar' neste projecto.

Contribuir para o panorama cultural actual, não pela propagação 'gratuita' de mais uma colecção de objectos, mas pela difusão da cultura e hábitos inerentes aos modos de vida tradicionais locais, proporcionando condições para uma participação activa e crítica na manutenção da realidade material global, resultante do contributo cultural de todos.

Contribuir para a tomada de consciência da possibilidade da participação activa de todas as pessoas, numa atitude existencial, na construção de um quotidiano culturalmente significativo, em todas as suas vertentes.

Trabalho realizado no âmbito da preparação dos workshops

Sondagem a especialistas e recurso a instituições de protecção do artesanato, nomeadamente :

- Crafts Council de Londres, com Sheryll Catto, market development manager.
- empresa de estudos e projectos Quatrenaire, Dr. José Portugal, Porto.
- Centro Regional de Artes Tradicionais, Dra Graça Ramos, Porto.
- Federação Portuguesa de Artes e Ofícios, Dr. José Loza, Lisboa.
- Centro Português de Design, Designer Beatriz Vidal, Lisboa.
- Associação de Artesãos da Região Norte, Miguel Oliveira, Presidente, Porto.

A análise dos levantamentos existentes :

- A aferição e selecção de artesãos e tecnologias, bem como o convite a designers profissionais foi realizado, estando todas as participações confirmadas. Este trabalho foi realizado com o apoio do Centro Regional de Artes Tradicionais, com base na sua experiência e conhecimento pessoal dos artesãos e no levantamento recentemente realizado por este centro, sobre os artesãos actualmente em actividade.

A recolha de referências visuais para a elaboração do 'briefing' e realização dos workshops :

- Londres: visita à Chelsea Crafts Fair.
- Vila Real: visita a feira de artesanato.
- Porto: visita a Feira de Artes e Ofícios.
- Lisboa: - visita à Feira Internacional de Artesanato,
 - Mundo Mix (feira de artesanato contemporâneo).

O apoio físico e logístico do Centro Regional de Artes Tradicionais do Porto está assegurado, como base local para a realização dos workshops. Aqui terá lugar a apresentação do 'briefing' aos designers, bem como as reuniões intercalares de discussão dos projectos. Este espaço está também disponível, caso se julgue oportuno, para uma exposição final do trabalho.

Está previsto o recurso ao apoio anunciado pelo Instituto das Artes para a internacionalização dos resultados do workshop, que poderá constituir uma exposição /

itinerância importante para a aferição dos resultados obtidos e 'feed-back' internacional deste projecto.

Dificuldades verificadas:

Têm sido feitos contactos com diversas instituições, privadas e publicas, para a obtenção de apoio financeiro para a concretização dos workshops, nomeadamente Fundação Calouste Gulbenkian, Instituto das Artes, Centro Português de Design, Federação de Artes e Ofícios, Centro Regional de Artes Tradicionais do Porto, sem que qualquer destas entidades tenha garantido apoio financeiro para deslocações, estadia e ajudas de custo para a realização dos projectos, bem como para custear a realização de protótipos.

É no entanto notório o interesse demonstrado por este projecto, por qualquer das entidades contactadas, em Portugal e no estrangeiro.

Creio no entanto que o contacto directo, e consequentemente mais demorado, com organizações e instituições locais como câmaras municipais, associações locais de protecção ao artesanato, museus ou outros (contacto eventualmente feito com o apoio institucional da FAUTL) venha a colmatar as dificuldades financeiras que até agora impossibilitaram a concretização do trabalho.

De acordo com reuniões tidas com ambos os orientadores, a concretização dos workshops é fundamental para a verificação e conclusão da reflexão proposta.

Workshops

Região seleccionada para o desenvolvimento do trabalho:

- Zona Norte de Portugal (região do **Porto, Douro e Minho**)

Apoios previstos:

- CRAT, Porto:
 - Apoio logístico, base para a realização da apresentação do trabalho e discussão dos projectos.
- IA, Instituto das Artes:
 - Apoio à internacionalização do projecto.
- Crafts Council, Londres:
 - Observador / comentador para o desenvolvimento e resultados do trabalho.

- Oportunidade de participação na Chelsea Crafts Fair.

Consultores teóricos:

Designer Francisco Providência, Antropólogo Fernandes Dias.

Designers de Produto (profissionais):

Filipe Alarcão, Fernando Brízio, Luis Pessanha, Marco Sousa Santos, Joana Morais.

Artesãos locais convidados:

cestaria

Marco de Canavezes - José Manuel Pinto Teixeira - mbom

Barcelos - Joaquim de Jesus Barbosa Ribeiro - interessante

marcenaria

Porto - José Pedro Aguiar Côrte-Real - bom

madeiras

Barcelos - Manuel Gomes de Carvalho

latoaria

Vila Real - Rui Manuel Gonçalves dos Santos

Barcelos - funilaria Sto. António - bom

cerâmica - barro negro

Amarante - César Manuel Teixeira - interessante

Vila Real - Querubim Queirós Rocha - no proj. de certificação

cerâmica - barro vermelho

Olaria de Barcelos - barro vermelho - “Os Lourenços”

Momentos previstos para a realização do workshop :

- Apresentação do briefing aos designers convidados;
- Visita à região seleccionada, feira local, oficinas dos artesãos, visita a espaços domésticos, visita gastronómica, museus locais (2 dias);
- Regresso ao atelier de cada designer para desenvolvimento de propostas (1 mês);
- Regresso ao CRAT, para discussão dos projectos;
- Realização de protótipos com acompanhamento do trabalho pelos designer junto do artesão (2/3 dias);

- Discussão final sobre os resultados obtidos (1 dia).

Custos previstos

3 deslocações ao Porto comboio	100 euro
hotel 3 noites	250 euro
alimentação 25 euros/ dia (2 dias cada desloc.)	150 euro
ajudas de custo para projecto	375 euro

cada designer	875 euro
---------------	----------

5 designers	4. 375 euro
2 consultores	200 euro
1 comissão dos workshops	500 euro
ajudas de custo / artesãos	500 euro

custo total previsto	5.575 euro
----------------------	------------

Calendarização do Trabalho

Projecto de investigação

Análise da Situação Actual

Planeamento dos workshops

3 meses

Desenvolvimento Experimental de Projectos

3 meses

Análise dos resultados obtidos

Conclusão

3 meses
